

Poliittinen kulutus REKO-ruokapiirin kuluttajilla

Maija Sofia Katariina Kantola

Helsingin yliopisto

Valtiotieteellinen tiedekunta

Sosiologia

Pro gradu -tutkielma

Marraskuu 2019



HELSINGIN YLIOPISTO
HELSINGFORS UNIVERSITET
UNIVERSITY OF HELSINKI

Valtiotieteellinen tiedekunta

Sosiaalitieteiden laitos

Maija Kantola

Poliittinen kulutus REKO-ruokapiirin kuluttajilla

Sosiologia

Pro gradu -tutkielma

Marraskuu 2019

128 sivua

REKO on lähiruokapiirimalli, jossa kuluttajat alueellisissa Facebook-ryhmissä tekevät ruokatilauksia paikallisilta ruuantuottajilta ja REKO-jaoissa noutavat tilauksensa suoraan tuottajilta. Tutkielmassa tarkastellaan, mitkä ovat kuluttajien tärkeimmät syyt olla mukana REKO-toiminnassa. Tämän lisäksi REKO-kuluttajia tarkastellaan poliittisen kulutuksen näkökulmasta: millaisia poliittisia kuluttajia he ovat ja minkälaista on REKO:ssa mahdollisesti ilmenevä poliittisuus?

REKO on osa laajempaa vaihtoehtoisten ruokaverkostojen ilmiötä. Nämä verkostot tarjoavat valtavirtaiselle ruokajärjestelmälle vaihtoehtoisen väylän ruuankulutukseen, jota voidaan myös pitää kestävämpänä tapana kuluttaa ruokaa. Näkökulmana tutkielmassa on poliittinen kulutus eli miten REKO-kuluttajat huomioivat kulutusvalinnoissaan ympäristön, työntekijöiden tai eläinten hyvinvoinnin sekä harjoittavatko he poliittista ostamista eli buycottia, boikottia tai diskursiivista poliittista kulutusta. Entä käyttävätkö kuluttajat kulutusvalintojaan tietoisena vaikuttamisen välineenä ja uskovatko he omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa kuluttajana?

Aineistona tutkielmassa käytetään kymmenen Helsingin kantakaupungin REKO-piirissä mukana olevan kuluttajan teemahaastattelua ja analyysimenetelmänä teoriaohjaavaa sisällönanalyysia.

Analyysin perusteella kuluttajien tärkein peruste ostaa ruokaa REKO:sta on ruuantuottajien ja pientuotannon tukeminen suoraan ilman välikäsiä. Tämän lisäksi kuluttajat kokevat saavansa REKO:sta laadukkaita ja tuoreita elintarvikkeita. Suoraan tuottajalta ostaminen koetaan henkilökohtaiseksi kuluttamisen muodoksi, mikä tekee ruokaketjusta läpinäkyvän ja tarjoaa kuluttajalle laatutakuun sekä mahdollisuuden saada tietoa tuotteiden alkuperästä suoraan tuottajalta. REKO:ssa kuluttajilla on lisäksi mahdollisuus saada eettisesti tuotettua lihaa ja osa haastateltavista pitää REKO:ssa koettavasta nostalgisesta toritunnelmasta.

Tämän tutkimuksen perusteella haastateltavia voidaan pitää poliittisina kuluttajina. He toteuttavat monia poliittisen kulutuksen muotoja, erityisesti buycottia, minkä lisäksi jotkut haastateltavat boikotoivat ylikansallisia yrityksiä, toimivat diskursiivisina poliittisina kuluttajina yrittäessään vaikuttaa muihin kuluttajiin ja miettivät myös kokonaiskulutuksensa vähentämistä. Haastateltavat ottavat kulutusvalinnoillaan kantaa erityisesti eläinten hyvinvointiin, mutta myös ympäristön ja työntekijöiden oikeuksien kannalta kestävään kehitykseen ja ruokahävikin vähentämiseen. Haastatellut REKO-kuluttajat tiedostavat siis kulutusvalintojensa yhteiskunnalliset vaikutukset ja usein tietoisuus tästä on noussut mediasta saadun tiedon kautta. Haastateltavat ilmentävät yksilöllistynyttä vastuunottoa, jossa he kokevat velvollisuudekseen kestävien kulutusvalintojen tekemisen, vaikka tiedostavatkin vaikutusmahdollisuuksiensa rajallisuuden. Lisäksi REKO:a voidaan pitää yksilöllistyneen kollektiivisen toiminnan areenana, jossa kuluttajat toteuttavat omia arvojaan ja päämääriään ja toimivat yksilöinä sen sijaan, että olisivat sitoutuneet yhteiseen agendaan tai ideologiaan. REKO tarjoaa vaihtoehtoisena ruuanhankinnan väylänä kuluttajille mahdollisuuden tehdä kestäviä kulutusvalintoja sekä kritisoida valtavirran ruokajärjestelmää, jossa tuottajahinnat on joidenkin haastateltavien mukaan painettu alas. REKO:a ja haastateltavien poliittista kulutusta voidaan täten pitää poliittisen osallistumisen muotona, vaikka haastateltavat eivät itse juuri näekään toimintaansa poliittisena.

Poliittinen kulutus

Kestävä kulutus

Vaihtoehtoiset ruokaverkostot

Lähiruoka

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuskysymykset ja tutkielman rakenne	5
2	Vaihtoehtoiset ruokaverkostot	7
2.1	Lähiruoka	11
2.2	Ruokapiirit	14
3	Ruokavalinnan perusteet	17
3.1	Arvostukset ruuankulutuksessa	17
3.2	Kestävä ruuankulutus	20
3.3	Kestävän ruuankulutuksen ristiriitaisuus?	21
4	Näkökulmana poliittinen kulutus	25
4.1	Poliittisen kulutuksen muodot	31
4.2	Poliittisen kulutuksen kritiikki	34
5	Aineisto ja menetelmät	39
5.1	Aineiston määrittely ja keruu	39
5.2	Teemahaastattelu	42
5.3	Sisällönanalyysi	44
5.4	Tutkimuksen rajoitukset	46
6	REKO-toiminnan merkitys kuluttajille	47
6.1	Tuoretta ja laadukasta ruokaa helposti	47
6.2	Ruuantuottajien tukeminen	51
6.3	Ruokaa suoraan tuottajalta – laatutakuu kuluttajalle	56
6.4	Torikokemus ja yhteisöllisyys REKO:ssa	60
7	REKO-kuluttajien poliittisuus	65
7.1	Valveutuneisuus kuluttajana	65
7.1.1	Eettisyys kulutuksessa ja käsitys REKO:n eettisyydestä.....	65
7.1.2	Ympäristöarvot ja luomu kulutuksen valintaperusteena	67
7.1.3	Työntekijöiden oikeudet	70
7.1.4	Reilu kauppa ja sertifikaatit	71
7.1.5	Boikotit	73
7.1.6	Tarpeeseen kestävien tuotteiden ostamista	74
7.1.7	Ruokahävikki ja pakkausmateriaalin vähentäminen	76
7.1.8	Oman kulutuksen kritiikki	77

7.2	Eläinten hyvinvointi ja lihansyönnin vähentäminen	80
7.2.1	Eläinten hyvinvointi	80
7.2.2	Lihansyönnin vähentäminen	81
7.3	Epäsuora poliittisuus esimerkin kautta ja pienillä teoilla	86
7.3.1	Esimerkin kautta vaikuttamista ja pieniä valintoja	86
7.3.2	REKO-kuluttajien aktiivisuus poliittisessa järjestelmässä	93
7.4	REKO:n poliittisuus ja vaikutus ruokajärjestelmään	96
7.4.1	REKO:n vaikutus ruokajärjestelmään	96
7.4.2	REKO:n tulkinnanvarainen poliittisuus	99
7.4.3	Ideologia REKO:ssa	103
8	Johtopäätökset	107
9	Pohdinta	112
	Lähteet	115
	Liitteet	124
	Liite 1 Haastattelukutsut	124
	Liite 2 Teemahaastattelurunko	125
	Liite 3 Tutkimusesite	127

1 Johdanto

Lähiiruoka on kasvava trendi Euroopassa (Eriksen 2013), mistä esimerkkinä toimii kansainvälisesti merkittävä vaihtoehtoisten ruokaverkostojen (*alternative food network*) ilmiö. Vaihtoehtoinen ruokaverkosto toimii kattokäsitteenä erilaisille perinteistä ruokajärjestelmää haastaville ruuantuotanto- ja -jakelumuodoille, joita ovat esimerkiksi maatilamarkkinat, siirtolapuutarhat, tilapuodit, kuluttajien perustamat ruokaosuuskunnat, erikoistuneet ruuan jälleenmyyjät, luomuviljely, reilu kauppa sekä ruuat, joissa on alkuperämerkintä (Forssell & Lankoski 2015; Kallio 2018). Tällaisissa verkostoissa yhteistä on se, että niissä pyritään yleensä palauttamaan yhteys ja muodostamaan suhde ruuantuottajien ja -kuluttajien välille, mikä lisää luottamusta ja arvostusta ruuantuotantoa kohtaan (Dowler ym. 2009). Luomuruoka, reilu kauppa ja lähiiruoka ovat Monosen ja Silvastin (2012) mukaan ruuan laatua korostavia vaihtoehtoisia tuotanto- ja tarjontamenetelmiä, joilla pyritään vastaamaan kuluttajien kasvaneeseen ympäristötietoisuuteen ja vaatimuksiin tuotanto-olosuhteiden sosiaalisesta oikeudenmukaisuudesta.

Monosen ja Silvastin (2012) mukaan ruuantuotannon kehitystä kuvaa produktioistisesta, teolliseen tehotuotantoon keskittyneestä tuotantomallista siirtyminen kohti jälkiproduktionistista mallia, jossa keskeistä määrän sijaan on laatu. Tätä kehitystä on vauhdittanut yhä laajempaan tietoisuuteen tulleet teollisen maatalouden aiheuttamat ympäristöongelmat sekä ruokaskandaalit ja suurille yrityksille keskittynyt valta elintarvikemarkkinoilla, mitkä ovat heikentäneet ihmisten luottamusta elintarviketeollisuuteen ja luoneet tarpeen vaihtoehtoisille tavoille järjestää ruuan tuotanto ja jakelu (mt.; Kallio 2018).

Vaihtoehtoisia ruokaverkostoja edustaa Suomessa esimerkiksi REKO, joka on nopeasti suosiotaan kasvattanut lähiuokapiirimalli. REKO:ssa on kyse vaihtoehtoisesta ruuan kulutuksen kanavasta, sillä se on kuluttajien ylläpitämä järjestelmä, jossa paikalliset ruuantuottajat myyvät tuotteitaan suoraan kuluttajille ilman välikäsiä (ks. Aitojamakuja.fi 2019). Tilaukset tehdään alueellisissa Facebook-ryhmissä (mt.) ja viikoittaisissa tai joka toinen viikko tapahtuvissa REKO-jaoissa sovittuna ajankohtana sovitussa paikassa kuluttajat noutavat tilauksensa tuottajilta ja suorittavat maksun. Facebook-ryhmään liittyminen ei edellytä ruuan tilaamista, eikä joka kerta ole pakko tehdä tilausta. Kyseessä

on siis ruokapiiri, johon kuluttajien on helppo liittyä ja johon ei liity sitoumuksia tai edellytyksiä toiminnan ylläpitämiseen osallistumisesta. REKO-renkaita ylläpitävät paikalliset vapaaehtoiset, eivätkä he saa työstään palkkiota (mt.). Kyseessä on melko tuore ilmiö, sillä ensimmäinen REKO-piiri perustettiin vuonna 2013 Pietarsaareen ja Vaasaan, ja vuonna 2015 toiminta alkoi kasvaa ja levisi ympäri Suomen (Maaseudun tulevaisuus 2018).

REKO on tutkimuskohteena mielenkiintoinen, sillä kyseessä saattaa olla ilmiö, jolla on laajempiakin vaikutuksia kuluttajien asenteisiin ja arvostuksiin ruuankulutuksessa, ja se voi haastaa perinteistä ruokajärjestelmää ja saada aikaan muutoksia sen toiminnassa. Onkin jännittävää tarkastella, minkä takia kuluttajat haluavat olla kyseisessä toiminnassa mukana ja hankkia ruokaa vaihtoehtoisella tavalla. Ruuan tuottamiseen, jakeluun, valmistamiseen sekä kuluttamiseen liittyvät prosessit ovat elinehto yhteiskunnan selviytymisen ja jatkuvuuden kannalta, ja tätä myötä ruokaketjun järjestäminen on laajemman yhteiskuntajärjestyksen perusta (Beardsworth & Keil 1997, 2–3). Muutokset tässä ruokajärjestelmässä herättävät kysymyksen, millaiseksi se muotoutuu tulevaisuudessa: siirtyäänkö globaalista ruuantuotannosta kohti paikallisempaa tuotantoa, miten ruokajärjestelmä mukautuu ilmastonmuutoksen aiheuttamiin haasteisiin ja millainen rooli kuluttajilla on muutoksen aikaansaamisessa?

Paitsi, että REKO on osoitus uudenaikaisesta ajattelusta ruokajärjestelmässä, on se myös heijastus uudenaikaisista arvostuksista ruuankulutuksessa. Monosen ja Silvastin (2012) mukaan 2010-luvulla luomu- ja lähiruoka ovat olleet Suomessa paljon esillä julkisuudessa ja nämä brändit ovat alkaneet ympäristöaktivistien lisäksi kiinnostaa etenkin urbaania ja vaurasta ylempää keskiluokkaa. Näyttääkin siltä, että yhä laajempi osa kuluttajista kiinnittää huomiota ruokavalintojensa eettiseen ja ekologiseen laatuun (mt.). Osoituksena kuluttajien muuttuvista arvostuksista ruuankulutuksessa toimii esimerkiksi Keskon teettämä ruokailmiöraportti (Kesko 2018), jonka mukaan suomalaisia kiinnostaa ruuassa yhä enemmän tiedostava kuluttaminen, ruokahävikin hillitseminen, pientuottajien tuotteet sekä lähellä tuotettu ruoka. Raportin mukaan useimmat ovat myös valmiita maksamaan tuotteista enemmän, mikäli tuottaja saa tällöin suuremman korvauksen. REKO:ssa mukana olevat elementit, lähellä tuotetun ruuan suosiminen, pientuottajien tuotteiden ostaminen sekä tuottajien tukeminen ovat siis saavuttaneet yleisempääkin suosiota suomalaisten kuluttajien keskuudessa ja

muodostuneet ruuankulutuksen trendiksi. Tiedostavan kulutuksen kasvu kuvastaa myös sitä, että kulutuksessa otetaan huomioon sen aiheuttamat laajemmat vaikutukset ympäristöön ja yhteiskuntaan.

Kestävä kulutus onkin yhä enemmän esillä mediassa erityisesti ilmastonmuutoksen takia, ja elämäntapojen muutosta ja kotitalouksien kulutuksesta aiheutuvien kasvihuonekaasupäästöjen vähentämistä pidetään yhtenä mahdollisena ratkaisuna ilmastonmuutoksen torjunnassa (Sitra 2019). Maankäyttö ja globaali ruokajärjestelmä aiheuttavan merkittävän osuuden kasvihuonekaasupäästöistä (IPCC 2019), ja ruoka on tärkeä kulutuksen osa-alue, jonka kautta yksilöt voivat vähentää kasvihuonekaasupäästöjä asumisen, liikennevälineiden käytön sekä tavaroiden, vapaa-ajan ja palveluiden kulutuksen lisäksi (Sitra 2019). Kestävä kulutus on siis yhteiskunnallisesti merkittävä ja ajankohtainen ilmiö ja ruuan kestävän kulutuksen tarkastelu tätä myötä tärkeää.

Kestävä kulutus, tai poliittinen ja eettinen kulutus, kuten sitä on tieteellisessä keskustelussa nimitetty, on ilmiönä kuitenkin laajempi ja vanhempi, kuin mitä viimeaikainen keskustelu ilmastonmuutoksesta antaa ymmärtää. Poliittiset ja eettiset intressit kulutuksessa voivat tarkoittaa ekologisen kestävyys lisäksi esimerkiksi eläinten hyvinvointia, globaalien resurssien jakautumista, työoloja tai ihmisoikeuksia (Barnett ym. 2005). Albert Hirschmanin (1970) mukaan yksilöt ja ryhmät ilmaisevat poliittisia päämääriä markkinoilla poistumisen, äänensä ilmaisemisen ja uskollisuuden muodossa (*exit, voice & loyalty*), mikä merkitsee boikotteja, mielipiteiden esittämistä sekä eettisten tuotteiden suosimista eli ”buycotteja” (ks. Goul Andersen & Tobiasen 2004). Ostamisen lisäksi esimerkiksi sijoituspäätökset voivat toimia poliittisen toiminnan välineenä. Erilaisten kohteiden ja käytäntöjen lisäksi poliittisen kulutuksen kokonaisuuteen kuuluvat erilaiset organisaatiot, kuten eettisen ja reilun kaupan organisaatiot, osuuskunnat, kuluttajaboikottikampanjat (kuten Nestlén vastainen kampanja) sekä globalisaation vastaiset kampanjat (esim. Nikea ja McDonaldsia vastaan). Poliittisella kulutuksella on siis eri kohteita, strategioita ja toimintamalleja ja se toimii eri kokoluokissa. (Barnett ym. 2005.)

Poliittinen kulutus ei ole uusi ilmiö, vaan jo 1800-luvulla kuluttajat ilmaisivat kantojaan boikottien, osuuskuntien, kuluttajaliittojen ja ilman orjatyövoimaa valmistettujen

tuotteiden ostamisen muodossa (Micheletti 2003, 37–51; Taylor & Trentmann 2011; Gabriel & Lang 2015, 170–192). Nykypäivänä poliittinen kulutus on boikotin ja buycotin muodossa yleistä Euroopassa etenkin Ruotsissa, Sveitsissä, Tanskassa, Suomessa ja Saksassa, vaikkakin ilmiötä on vaikea mitata (Stolle ym. 2013, 95–97). Vuonna 2002 suomalaisista 42 prosenttia oli buycotoinut ja 27 prosenttia boikotoinut jotakin tuotetta (mt. 97) ja viimeaikainen keskustelu vastuullisesta kulutuksesta ei oletettavasti ainakaan ole vähentänyt poliittisen kulutuksen määrää. Myös kaupan globalisoituminen ja internet viestinnän ja järjestäytymisen välineenä saattavat tehdä poliittisesta kulutuksesta yhä yleisempää eri puolilla maailmaa (McFarland 2010).

Vaikka vaihtoehtoiset ruokaverkostot haastavat vakiintunutta ruokajärjestelmää, voidaanko niissä mukana olevat kuluttajat luokitella poliittisiksi kuluttajiksi? REKO:n nimi tulee sanoista ”rejäl konsumtion” eli ”reilua kuluttamista” (Aitojamakuja.fi 2019), mikä viittaa siihen, että kyseinen ruokapiiritoiminta tähtää ainakin jollain tasolla kohti vastuullista kulutusta ja parempaa ruokajärjestelmää. REKO:ssa ruuan alkuperä on tiedossa, se on lähellä tuotettua ja myös tuottaja saa korkeamman hinnan tuotteistaan kuin myydessään keskusliikkeille. REKO:ssa merkittävässä osassa ovat lähiruoka ja luomu, joilla ajatellaan olevan kestävyysnäköisiä päämääriä ruuankulutuksessa. Herääkin kysymys, millä tavalla REKO:ssa mukana olevat kuluttajat mieltävät REKO:n vaikutusmahdollisuudet ja pitävätkö he REKO-toimintaa kuluttajien poliittisena vaikutuskanavana. Tässä tutkielmassa tarkastelen REKO:a ja sen poliittisuutta kuluttajan näkökulmasta ja laajemmin poliittisen kulutuksen luonnetta REKO-kuluttajilla.

Tutkimukseni on osa Suomen Akatemian rahoittamaa Poliitiikka, käytännöt ja kestävä ruokavalion muutospotentiaali -tutkimushanketta (POPRASUS 2019), jonka tarkoituksena on selvittää kestävä ruuantuotannon ja -kulutuksen kehitystä Suomessa. Yksi hankkeen tutkimuskohde on REKO-ruokapiirit, joka on mielenkiintoinen uutuus tällä kentällä. Hankkeessa tarkastellaan niin tuottajien, ylläpitäjien kuin kuluttajienkin kokemuksia REKO-toiminnasta sekä sen vaikutuksia ruokajärjestelmän kestävyysnäköisiin. Tutkimukseni keskittyy nimenomaan kuluttajien kokemuksiin ja se lisää tietoa vaihtoehtoisista ruokaverkostoista sekä kuluttajien uskosta omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa kulutuksen kautta.

1.1 Tutkimuskysymykset ja tutkielman rakenne

Tutkimuskohteenani on REKO-ruokapiirin kuluttajat, tarkemmin Helsingin kantakaupungin REKO:ssa mukana olevat kuluttajat. Kantakaupungin REKO on Helsingissä toimivista ringeistä suurin (vuoden 2017 lopussa Facebook-ryhmässä oli yli 5000 jäsentä, vuonna 2019 noin 7000) ja sen jakopäivä on joka toinen tiistai Hietalahdentorilla (REKO Helsinki kantakaupunki 2017; 2019). REKO on ilmiönä suhteellisen uusi ja kasvattanut suosiotaan nopeasti, joten on mielenkiintoista selvittää, minkä takia kuluttajat haluavat olla toiminnassa mukana ja minkälaisena he näkevät REKO:n merkityksen ja yhteiskunnallisen vaikuttavuuden. Pyrkivätkö he REKO-toimintaan osallistumisellaan ilmaisemaan tai muuttamaan jotakin tai kritisoimaan nykyistä ruokajärjestelmää?

Tutkimuskysymykseni, joihin analyysissä etsin vastauksia, ovat seuraavat:

- 1) Mitkä ovat kuluttajien tärkeimmät syyt olla mukana REKO-toiminnassa?
- 2) Millaisia poliittisia kuluttajia tai poliittisia toimijoita REKO-kuluttajat ovat ja miten REKO:n mahdollinen poliittisuus ilmenee?

Aineistonani käytän helmi-maaliskuussa 2018 keräämäni kymmentä kuluttajahaastattelua, joissa kartoitin Helsingin kantakaupungin REKO-renkaassa mukana olevien kuluttajien arvostuksia ruuankulutuksessa, heidän näkemyksiään REKO-toiminnasta sekä poliittisesta kulutuksesta. Näkökulmanani tässä tutkielmassa on poliittinen kulutus, sen muodot ja kohteet REKO-kuluttajilla sekä sen tarkastelu, toimiiko REKO poliittisen kulutuksen kanavana. Olennaista on myös selvittää, minkälaisia muita merkityksiä kuluttajat liittävät REKO:on mahdollisten poliittisten päämäärien lisäksi. Tutkielmassani keskityn pitkälti ruuankulutukseen, mutta sivuan myös muuta kulutusta erityisesti poliittisen kulutuksen kohdalla. Huomioni kohdistuu yksittäisten kuluttajien ja kotitalouksien kulutukseen julkisen kulutuksen ja rakenteiden tarkastelun sijaan, mikä ei poista julkisen ohjauksen ja sääntelyn sekä yritysten vastuun merkitystä kulutuksen ympäristö- ja yhteiskunnallisissa vaikutuksissa.

Tutkielmani rakentuu aluksi REKO:n taustalla olevan vaihtoehtoisten ruokaverkostojen esittelyllä sekä laajemmin ruuankulutukseen vaikuttavien arvostuksien tarkastelulla,

minkä jälkeen esittelen näkökulmanani toimivan poliittisen kulutuksen käsitteen. Aineistonkeruumenetelmänäni olen käyttänyt teemahaastattelua ja analyysimenetelmänäni sisällönanalyysia. Analyysiluvuissa erittelen REKO-kuluttajien ruokapiiriin liittämiä merkityksiä sekä heidän kulutuksensa että REKO:n poliittisuuden luonnetta. Lopuksi teen johtopäätöksiä siitä, millä tavalla poliittinen kulutus näyttäytyy REKO-kuluttajilla.

2 Vaihtoehtoiset ruokaverkostot

REKO edustaa siis vaihtoehtoista ruokaverkostoa ja se rinnastuu etenkin maatilamarkkinoihin, joissa ruuantuottajat toimivat itse myyjinä, myytävät tuotteet ovat paikallisia ja tuottaja on täysin tietoinen ruuan alkuperästä ja tuotantotavasta (ks. Moxnes Jervell ym. 2006). Mutta mikä on se ruokajärjestelmä, jolle nämä verkostot luovat vaihtoehdon?

Ruokajärjestelmän käsitteeseen kuuluvat yksinkertaistetusti ruuan tuotannon, jakelun ja kulutuksen prosessit, jotka eivät aina ole kuitenkaan erotettavissa toisistaan (Beardsworth & Keil 1997, 33–34). Alan Beardsworth ja Teresa Keil (mt.) luonnehtivat modernia ruokajärjestelmää suuren kokoluokan teollistuneeksi ja globaaliksi tuotannoksi ja jakeluksi, jossa suurimmalla osalla ihmisistä ei ole kytköksiä ruuantuotantoon. Kuluttajat ostavat ruuan marketeista, joissa valikoima on laaja ja ruokaa on aina saatavilla samaan hintaan satokaudesta riippumatta. Modernia ruokajärjestelmää edeltänyt traditionaalinen ruokajärjestelmä puolestaan perustui pienimuotoiseen ja paikalliseen tuotantoon, ja siinä suuri osa väestöstä harjoitti maataloutta. Vaihto tapahtui pääasiassa paikallisissa sosiaalisissa verkostoissa ja ruoka-aineiden saatavuus riippui vuodenajasta ja satojen suuruudesta. (Mt.) Paikalliset maatalousjärjestelmät ovat siis korvautuneet yhdellä teollisella ruokajärjestelmällä, minkä seurauksena maanviljelijöiden määrä on romahtanut maatilojen koon ja elintarvikemarkkinoiden kasvaessa. Samalla maatalouden monimuotoisuus on vähentynyt ja ylikansalliset yritykset hallitsevat yhä enemmän maailman elintarvikemarkkinoita. (Norberg-Hodge ym. 2002.) Tässä tutkielmassa viittaamme moderniin ruokajärjestelmään vakiintuneen tai valtavirtaisen ruokajärjestelmän nimityksellä, sillä vaikka Beardsworth ja Keil kutsuvatkin vallitsevaa ruokajärjestelmää moderniksi, on se vaihtoehtoisten ruokaverkostojen näkökulmasta jo perinteinen.

Vallitsevaa ruokajärjestelmää on kritisoitu kirjallisuudessa: esimerkiksi Norberg-Hodgen ym. (2002) mukaan teollisen ruokajärjestelmän haittavaikutuksia terveyden ja ympäristön kannalta ovat torjunta-ainejäämät maaperässä ja ekosysteemeissä, tuotannossa käytettyjen kemikaalien aiheuttamat haitat ihmisten terveydelle sekä elintarvikkeiden pitenevistä kuljetusmatkoista aiheutuvat ympäristöhaitat. Globaalit ruokamarkkinat suosivat elintarvikkeissa pitkistä kuljetusmatkoista selviytymistä, helppoa käsiteltävyyttä sekä kasvien virheetöntä ulkomuotoa, minkä vuoksi ruuan ravintosisältö tai maku ei ole

ensisijaista. Myös viljelijöiden saamat osuudet tuotteidensa hinnasta ovat pieniä suuren osuuden mennessä välikäsille, ruuan jalostajille, välittäjille ja ruokakaupoille, minkä takia viljelijöiden voi nykyään olla vaikea tulla toimeen tekemällään työllä. (Mt.) Elizabeth Dowlerin ja kumppaneiden (2009) mukaan akateemisessa perinteessä valtavirran ruokajärjestelmä nähdään globaalina systeeminä, jossa valta on keskittynyt yhä harvemmille monikansallisille yrityksille, joissa taloudellinen tehokkuus ja voitontavoittelu toimivat lähtökohtina. Valmisruuan nähdään usein edustavan tällaista ruokajärjestelmää, sillä sen kulutus ei vaadi tietoa ruuan alkuperästä eikä erityistä taitoa tai sitoutumista ruuan kulutukseen (mt.).

Vaihtoehtoinen ruokaverkosto, jota akateemisessa perinteessä on pidetty vakiintuneen ruokajärjestelmän vastakohtana, voi puolestaan olla tuottajien, kuluttajien, pienten yritysten tai julkisen tai kolmannen sektorin ylläpitämää toimintaa, joka ei välttämättä toimi voitontavoittelun tai taloudellisen kannattavuuden logiikan mukaisesti. Taustalla on erilaisia päämääriä ja toimintafilosofioita, mutta yhteistä on se, että ruuantuotanto halutaan ottaa omaan kontrolliin, ruokajärjestelmää kehittää haluttuun suuntaan ja parantaa nykyistä ruokajärjestelmää. (Dowler ym. 2009.) Vaihtoehtoisia ruokaverkostoja yhdistäviä piirteitä ovat Forssellin ja Lankosken (2015) mukaan osallistujien arvot ja päämäärät, joita kuvastavat eettisyys, kestävyys sekä verkostojen toimiminen muulla kuin teollisuuden logiikalla. Myös verkostojen tuotteille ja niiden tuotannolle on asetettu tietyt vaatimukset: tuotteet ovat usein ”luonnollisia” eli prosessoimattomia tai niissä ei käytetä lisäaineita, tuotanto on usein pienimuotoista, ympäristöystävällistä ja tuotteet voidaan valmistaa artesaani- tai perinnemenetelmiä käyttäen. Verkostojen tuotteita kuvataankin usein ”laadukkaiksi”. (Mt.)

Keskeistä verkostoissa on Forssellin ja Lankosken (2015) mukaan myös tuottajan ja kuluttajan välisen etäisyyden lyhentäminen, mitä kuvastavat paikallisuus, verkostojen pieni koko, toimitusketjun lyhentäminen, läpinäkyvyys sekä tiedon parempi kulku. Kuluttajat saavat vaihtoehtoisissa ruokaverkostoissa siis helpommin tietoa ruuasta sekä sen tuotantomenetelmistä, tuottajasta ja tuotantopaikasta, joko kasvokkain tai esimerkiksi pakkausmerkintöjen avulla. Vaihtoehtoisia ruokaverkostoja myös hallinnoidaan uusilla tavoilla ja valta sekä taloudelliset resurssit ja riskit ruokaketjussa pyritään jakamaan uudelleen tuottajien, kuluttajien ja työntekijöiden välillä. Lopuksi Forssell ja Lankoski nimeävät verkostoille ominaiseksi piirteeksi luottamuksen ja vahvat suhteet kuluttajien,

tuottajien ja tuotteiden välillä. Nämä edellä mainitut ominaisuudet kuitenkin vaihtelevat riippuen ruokaverkostosta, ja jotkin verkostot voivat keskittyä enemmän tuotteisiin, kuten luomuruoka, ja jotkin enemmän verkostoihin, jotka välittävät tuotteita, kuten ruokapiirit. (Mt.) Myös REKO:ssa on kyse vaihtoehtoisesta ruuan kulutuksen kanavasta, sillä se on kuluttajien ylläpitämä järjestelmä, jossa kuluttajat ostavat ruuan suoraan tuottajilta.

Dowler kumppaneineen (2009) tutki Isossa-Britanniassa vaihtoehtoisia ruokaverkostoja ja havaitsi, että niissä merkittävää on kuluttajien ”jälleenliittyminen” sekä prosessoimattoman ruuan, paikallisten tuottajien että luonnollisen ympäristön kanssa. Biologinen jälleenliittyminen ruuassa merkitsee maaperän, eläinten ja kausiluonteisuuden tuntemista, sosiaalinen jälleenliittyminen puolestaan tuottajien ja kuluttajien välisen suhteen muodostumista, mikä auttaa luomaan ja ylläpitämään luottamusta ja arvostusta. Moraalinen jälleenliittyminen tarkoittaa, että kuluttajat, jotka hankkivat tai kasvattivat ruokaa valtavirtaisen ruokajärjestelmän ulkopuolella, alkoivat ajan kuluessa miettiä ja muokata myös muita kulutustottumuksiaan eettisemmiksi. Vaihtoehtoisessa ruokajärjestelmässä ihmisille, tuottajille ja kuluttajille, muodostuu siis ruokaan, paikkaan ja toisiinsa syvempi kuin pelkästään taloudellinen suhde. (Mt.) Eräällä tapaa vaihtoehtoisissa ruokaverkostoissa ”jälleenliittyminen” siis merkitsee paluuta Beardsworthin ja Keilin (1997) kuvaamaan nykyistä ruokajärjestelmää edeltäneeseen traditionaaliseen ruokajärjestelmään siinä mielessä, että tuotanto on usein pienimuotoista, ruoka lähellä tuotettua, side tuottajan ja kuluttajan välillä on läheisempi ja ruoka on kausiluontoista, sillä sen tarjonta riippuu sadosta ja esimerkiksi siitä, millainen kalasaalis milloinkin saadaan.

Jälleenliittymisen lisäksi kestävyys on vaihtoehtoisissa ruokaverkostoissa merkittävä ulottuvuus: Dowlerin ja kumppaneiden (2009) mukaan vaihtoehtoihin ruokaverkostoihin osallistumiseen motivoivi huoli moninaisista asioista, kuten paikallisesta taloudesta, ympäristöstä sekä tulevista sukupolvista, terveydestä ja ruokajärjestelmän läpinäkyvyydestä. Heidän mukaansa ihmiset vaihtoehtoisessa ruokaverkostossa toimivat ekologisina kansalaisina (*environmental citizen*) (mt.). Forssellin ja Lankosken (2015) mukaan vaihtoehtoihin ruokaverkostoihin sisältyykin usein lupaus kestävästä ruuankulutuksesta, jonka ulottuvuudet ovat taloudellinen, sosiaalinen ja ympäristön kestävyys. Taloudelliseen kestävyyskuuluvi heidän mukaansa ruuantuottajien ja verkostoissa mukana olevien tulot, työllisyys sekä erityisesti maaseudun paikallinen

taloudellinen kehitys. Sosiaalinen ulottuvuus puolestaan pitää sisällään työntekijöiden oikeudet ja turvallisuuden, kuluttajien terveyden ja ruokaturvan eli ravitsevan ruuan saatavuuden ja kohtuuhintaisuuden sekä ruokakulttuurin ylläpidon. Ympäristön kestävyys ulottuvuuteen kuuluvat ruuan tuotantoon, prosessointiin, pakkaukseen, jakeluun ja kulutukseen vaadittavat luonnonvarat sekä niiden aiheuttamat saasteet, kasvihuonekaasupäästöt sekä maaperälle, vesistölle, ilmalle, luonnon monimuotoisuudelle, ekosysteemeille sekä eläinten hyvinvoinnille aiheutuvat vahingot. (Mt.)

Vaihtoehtoisilla ruuantuotanto- ja -jakelukanavilla pyritään Forssellin ja Lankosken (2015) mukaan usein vastaamaan nykyisen ruokajärjestelmän kestävyysongelmiin niin ympäristön kuin tuottajien ja kuluttajienkin hyvinvoinnin kannalta, ja niiden uskotaan parantavan viljelijöiden toimeentuloa, hyödyttävän paikallista taloutta, takaavan kuluttajille terveellisempää ruokaa ja ekologisempaa viljelyä sekä vähentävän kuljetuksista aiheutuvia päästöjä. Lähiruudalla on ympäristön kannalta muitakin etuja kuin lyhyempi kuljetusmatka: se on usein tuoretta ja vaatii näin ollen vähemmän pakkausmateriaaleja, prosessointia sekä kylmäsäilytystä (Norberg-Hodge ym. 2002).

Ruokaverkostojen kestävyyttä on Forssellin ja Lankosken (2015) mukaan puolestaan kyseenalaistettu kirjallisuudessa sillä, että suoraan kuluttajille myytävä ruoka ei välttämättä ole ekologisesti tuotettua, eikä kestävyys välttämättä toimi verkostoissa mukana olevien kuluttajien ja tuottajien ensisijaisena motivaattorina. Vaihtoehtoisissa ruokaverkostoissa piilee myös niiden romantisoinnin vaara, jolloin järjestelmää ei tarkastella kriittisesti. Ruokaverkostojen paikallisuus saatetaan automaattisesti yhdistää sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti kestäviin lopputuloksiin ilman varsinaista näyttöä tästä. (Mt.)

Tutkin tässä työssä, toimivatko kestävän kulutuksen periaatteet, eli huoli kulutusvalintojen ekologisista, taloudellisista tai sosiaalisista seurauksista, myös REKO-piirin jäsenten kulutusta ohjaavina perusteina. REKO:ssa kestävästä kulutuksesta edustaa muun muassa se, että ylimääräisiä kuljetuskuluja ei ole, koska ruoka on lähellä tuotettua, kuluttaja tietää ruuan alkuperän ja myös tuottaja saa suuremman korvauksen tuotteistaan. Kuitenkin osa REKO:ssa myytävistä tuotteista voi tulla kauempaakin Suomesta ja jokaisen tuottajan on kuljetettava tilauksensa itse, koska heidän on toimittava myös

myyjinä. Myöskään kaikki REKO:n kautta myytävä ruoka ei ole luonnonmukaisesti tuotettua ja myynnissä on myös lihaa, joka ei ole ekologisesti yhtä kestävää kuin kasvisruoka. REKO-mallin varsinaisen kestävyys tarkastelun sijaan olen kuitenkin kiinnostunut selvittämään niitä syitä, miksi kuluttajat haluavat ostaa ruokaansa REKO:n kautta. Oletuksenani on, että kestävä kulutus ja siihen liittyvät ekologiset, sosiaaliset ja taloudelliset tavoitteet toimivat yhtenä motivoivana tekijänä osallistua ruokapiiritoimintaan. Kuitenkin on huomioitava, että kestävät arvot eivät välttämättä ole ainoat tai edes tärkeimmät syyt osallistua toimintaan, vaan syyt ovat moninaiset.

On mielenkiintoista tutkia REKO:a tältä kannalta ja tarkastella sitä, ovatko REKO-kuluttajien arvostukset keskenään samankaltaisia. Onko kyse ympäristöarvojen lisäksi siitä, että kuluttajat ovat ylipäänsä kiinnostuneita kuluttamiensa tuotteiden alkuperästä, niiden turvallisuudesta ja terveellisyydestä? Nouseeko kiinnostus ruokaa kohtaan ylipäänsä esiin esimerkiksi siten, että ruuanvalmistusta itse tuoreista raaka-aineista arvostetaan sen sijaan, että käytettäisiin prosessoituja tuotteita? Kokevatko REKO-kuluttajat ruuan maun parempana, kun he tietävät, mistä ruoka on peräisin ja kuka sen on tuottanut? Ehkä kuluttajat saavat paremman kosketuksen siihen, mistä ruoka tulee ja kuka sitä tuottaa sen sijaan, että ruoka ostettaisiin marketeista, joissa ruualla on pitkät toimitusketjut, eikä sen alkuperästä ole täyttä varmuutta. Entä toimiiko kulutus REKO:n kautta kritiikkinä suurille suomalaisille ruokaketjuille, joiden hintakilpailu usein tapahtuu ruuantuottajien kustannuksella? REKO-toiminnassa voi myös olla kyse sellaisesta kokemuksesta ja yhteisöllisyydestä, jota ei tavallisesti ruokaostoksilla käydessä saada.

Koska lähiruoka ja ruokapiiritoiminta, jotka molemmat edustavat vaihtoehtoja ruuankulutusta, ovat REKO:n kannalta olennaisia elementtejä, esittelen seuraavaksi lyhyesti niistä tehtyjä tutkimuksia ja erityisesti sitä, mitä kuluttajat hakevat näistä ruuankulutuksen muodoista.

2.1 Lähiruoka

Toisin kuin luomu, jota määrittelevät luomustandardit ja joka on lailla säädeltyä toimintaa, ei lähiruuan tuottamista ole sidottu mihinkään erityiseen menetelmään, vaan kyseessä on ruuan tarjontatapa, jossa pyritään tuotannon ja kulutuksen väliseen maantieteelliseen läheisyyteen (Mononen & Silvasti 2012). Lähiruoka onkin

määritelmällisesti suhteellisen avoin käsite, ja ihmiset neuvottelevat itse sen, mitä sillä tarkoittavat (Eriksen 2013; Joosse 2014).

Maantieteellisesti lähiruoka voi tuotteesta riippuen merkitä ihmisille joko omalla paikkakunnalla, lähiseudulla tai kotimaassa tuotettua ruokaa, mutta määritelmä voi perustua muuhunkin kuin etäisyyteen, jonka säteellä ruoka on tuotettu. Tapa, jolla ruoka hankitaan, voi olla lähiruuassa olennaista, esimerkiksi kun ruoka kasvatetaan itse, hankitaan sukulaisten kautta tai suoraan tuottajalta. Lyhyemmät toimitusketjut vähentävät ympäristöpäästöjä ja pitävät tuotantoprosessin läpinäkyvänä, jolloin ihmiset tietävät, mitä syövät. Myös ruuantuottajan koolla on lähiruuassa merkitystä, sillä kuluttajat haluavat usein tukea pientuottajia suurten yritysten sijaan. Henkilökohtaista suhdetta kuluttajan ja tuottajan välillä voidaan myös korostaa lähiruuassa, koska tämä mahdollistaa luottamuksen syntymisen näiden toimijoiden välille. (Joosse 2014; Trivette 2015.) Käytännöt lähiruuan kulutuksessa voivat vaihdella ruuan kotikasvatuksesta dyykkaukseen ja ruuan ostamiseen paikallisista erikoiskaupoista sekä lähiruokakassien tilaamisesta tasokkaissa lähiruokaravintoloissa syömiseen (Joosse 2014). Myös vaihtoehtoiset ruokaverkostot ja REKO edustavat väyliä, joiden kautta lähiruokaa voidaan hankkia.

Helmi Risku-Norjan ja Tuija Monosen (2012) mukaan lähiruuan kysyntä on viime vuosina kasvanut, sillä ruokakriisit, kuten globaalin ruuantuotannon ympäristökuormitus, tuotannon oikeudenmukaisuus- ja eläinten hyvinvointikysymykset sekä keskustelu ruuan riittävydestä ovat lisänneet kuluttajien tarvetta tuntea tuotteen alkuperä ja tuotantotapa ja etsiä järkevämpiä ja kestävämpiä vaihtoehtoja ruuan tuottamiseen ja kulutukseen. Myös kuluttajien kiinnostus ruokaan, sen terveellisyyteen, makuun, tuotantoon ja eettisyyteen on kasvanut voimakkaasti, mikä on lisännyt tarvetta muuttaa ruuantuotantoa paikallisemmaksi (mt.).

Uusiseelantilaisen tutkimuksen mukaan lähiruuan kuluttajat ovat kiinnostuneita luomuruuasta ja heille tuoreus on ruuassa tärkeää. He pitävät myös usein ostostentekoa ajanvietteenä, josta tulisi nauttia. Hinnalla on lähiruuan kuluttajille merkitystä, sillä vaikka he sanoisivatkin olevansa valmiita maksamaan luomutuotteista korkeamman hinnan, arvostavat he hyvää hintalaaatusuhdetta. Lähiruuan kuluttajat ovat kiinnostuneita ruuasta ja ruuanlaitosta ja he haluavat tietää ruokansa tarkan alkuperän, miten se on

tuotettu ja mitä ravintoaineita se sisältää. (Miroso & Lawson 2012.) Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan luomu- ja lähiruuan ostamista ohjaavat tietynlaiset arvostukset ja uskomukset ympäristöstä, terveydestä ja taloudesta. Lähiruokaa ostamalla moni pyrkii muodostamaan luottamuksen ruokajärjestelmään luomalla henkilökohtaisia suhteita maanviljelijöihin sekä samanmielisiin kuluttajiin. (Zepeda & Deal 2009.)

Sofie Joossen (2014) mukaan Ruotsissa Uppsalan seudulla lähiruokaa suosivat kuluttajat pitävät lähiruuassa yleisesti tärkeänä sitä, että he tietävät mistä ruoka on peräisin, he haluavat syödä kauden mukaisesti ja valmistaa ruuan alusta asti itse. He eivät ole kiinnostuneita tiettyjen alueiden tyypillisistä ruuista eikä lähiruuan ostamiseen juuri motivoi sen maku tai terveellisyys. He eivät myöskään ole ehdottomia lähiruuan suhteen, vaan voivat ostaa muitakin tuotteita. Yleensä lähiruuan suosimisella halutaan edistää kestävä kehitystä. (Mt.)

Tarkemmassa lähiruuan ostajien tyypittelyssä Joosse (2014) havaitsi, että suurin osa heistä pitää tärkeänä sitä, että ruuan alkuperä on tiedossa ja ruoka hankitaan joko kasvattamalla itse tai ostamalla suoraan pientuottajilta. Ruuanvalmistaminen itse on heille tärkeää ja he haluavat lähiruokaa ostamalla tukea lähialueen viljelijöitä. He pitävät lähiruokaa ruuankulutuksessa tärkeämpänä kriteerinä kuin halpaa hintaa ja he ottavat ympäristötekijät huomioon, mutta eivät perusta kulutustaan siihen, että he pyrkisivät kohti kestävämpää yhteiskuntaa tai tuntisivat vastuukseen ostaa eettisiä tuotteita. Suurin osa lähiruuan kuluttajista ei myöskään ole kiinnostunut lähiruuasta sen terveellisyyden, maun tai siitä saatavan kokemuksen takia. (Mt.)

Joossen (2014) mukaan pienemmälle ryhmälle lähiruuassa on puolestaan ensisijaisen tärkeää maku, suurempi luottamus kotimaisiin kuin ulkomaisiin tuotteisiin ja halu tukea paikallisia viljelijöitä ennemmin kuin suosia reilun kaupan tuotteita. Tälle ryhmälle lähiruoka ei kuitenkaan ole tärkeämpää kuin ruuan hinta ja haluttu tuote hankitaan riippumatta siitä, onko se lähiruokaa vai ei. Toinen pienempi ryhmä lähiruokaa suosivista kuluttajista voidaan puolestaan Joossen mukaan luokitella eettisiksi kuluttajiksi, joille ruokavalinnat ovat poliittisia ja niissä otetaan huomioon kulutuksen yhteiskunnalliset ja ympäristövaikutukset. He näkevät kulutuksensa välineenä kohti kestävä yhteiskuntaa ja tuntevat velvollisuudekseen ostaa reiluja tuotteita, lähiruokaa sekä luomutuotteita. He pitävät lähiruokaa ruuan makua tärkeämpänä ja yhdistävät halvan ruuan kestävämpään

ruuantuotantoon. Lähiruokaa suosivat poliittiset kuluttajat eivät pidä ruuan ostamista suoraan tuottajalta tärkeänä. Kolmas pienempi ryhmä lähiruokaa suosivista kuluttajista pitää poliittista kuluttamista eli kestävyys- ja eettisyyden huomioimista ruokavalinnoissa tärkeänä, mutta lähiruusta haetaan myös elämyksiä ja se on osa heidän elämäntyyliään, jossa ruuanvalmistaminen yhdessä koetaan tärkeäksi sosiaalisen elämän muodoksi. (Mt.)

Kuluttajat voivat siis painottaa lähiruuan suosimisen syissä joko ruuantuotantoa ja -tuottajia, oman alueen tukemista tai poliittista toimintaa, johon voi yhdistyä myös sosiaalisen elämän aktiviteetteja. REKO:n kannalta mielenkiintoinen havainto Joosselta on se, että poliittiset kuluttajat, jotka suosivat lähiruokaa, eivät pidä erityisen tärkeänä ruuan ostamista suoraan tuottajalta. Koska REKO:ssa ostetaan lähiruokaa tuottajalta ilman välikäsiä, herättää tämä kysymyksen, edustavatko REKO-kuluttajat enemmän ryhmää, joka suosii lähiruokaa ruuan alkuperän tietämisen ja viljelijöiden tukemisen takia tai ryhmää, joka hakee lähiruusta elämyksiä, kuin poliittisia kuluttajia, jotka tukevat lähiruokaa eettisistä syistä.

2.2 Ruokapiirit

Ruokapiiri on ryhmä ihmisiä, joka hankkii luomu- tai lähiruokaa suoraan eri tuottajilta ja jakaa sen osallistuville kotitalouksille. Ruokapiirit toimivat kokonaan vapaaehtoisvoimin, ovat voittoa tavoittelemattomia ja välittävät ruokaa ilman virallista järjestäytymistä tai sopimuksia. (Kallio 2018.) Galina Kallion (mt.) mukaan ruokapiireihin osallistutaan paitsi ruuan, myös niiden kollektiivisuuden takia: ruokapiireissä syntyy suhteita ihmisten välille, mikä on yksi syy olla mukana ruokapiirissä. Ihmiset tutustuvat naapureihinsa, alueensa ihmisiin ja tuottajiin ja voivat vaihtaa reseptejä ja saada tietoa ruuasta. Lisäksi ruokapiiri on paikka, jossa epänormaalia ja vaihtoehtoisesta ruuan tuotannosta ja kulutuksesta tulee normaalia: luomutuotannosta tuleekin tavanomaista tehotuotannon sijaan, eikä tätä tuotanto- tai kulutusvalintaa tule erikseen perustella. Kallio näkee myös, että ruokapiireissä vastuu ruokajärjestelmän muuttamisesta vastuullisemmaksi siirtyy yksittäisiltä kuluttajilta kollektiiviseksi vastuuksi, jolloin kuluttajien ei tarvitse itse tehdä tietoisia valintoja hyvien ja huonojen vaihtoehtojen välillä. (Mt.) REKO:ssa ei kuitenkaan ole kyse perinteisestä ruokapiiristä, sillä osallistuminen REKO:on ei vaadi suurta sitoutumista tai talkootyöskentelyä. REKO:sta ostaminen on kuitenkin vaihtoehtoinen

väylä ostaa elintarvikkeita ja vaatii enemmän vaivaa kuin ruokakaupassa käyminen, joten myös siihen voi päteä Kallion määrittelemät syyt osallistua ruokapiiritoimintaan.

Elävä maa -luomuruokapiiristä tehty pro gradu -tutkielma (Nurminen 2016) osoittaa, että ruokapiiritoimintaan osallistuvia kuluttajia yhdistää samankaltainen kestävä kehityksen arvomaailma ja he pyrkivät arkisilla valinnoilla kohti ekologisesti ja sosiaalisesti kestävämpää yhteiskuntaa. Ruokapiiri on haastateltujen kuluttajien mukaan paitsi tapa kiertää Suomen monopolistisia ruokahuollon rakenteita, myös reilumpi, ekologisempi ja taloudellisesti kannattavampi vaihtoehto tavanomaisille ruokakaupoille. Ruokapiirin jäsenten kulutusta ohjaavat lisäksi terveyteen sekä puhtaaseen ja maukkaaseen ruokaan liittyvät intressit, eivätkä jäsenet itse välttämättä pidä ruokapiiritoimintaa poliittisena. (Mt.) Tämä on mielenkiintoinen havainto poliittisen kulutuksen kannalta, sillä voisivatko kuluttajat olla tiedostamattaan poliittisia kuluttajia? Vaikka ruokapiirissä on myös kyse kollektiivisesta toiminnasta, ei jäsenten välillä ole Nurmisen havaintojen perusteella juuri muuta yhteisöllisyyttä kuin samankaltainen ajatusmaailma.

Aiemman pääkaupunkiseudulla tehdyn tutkimuksen mukaan REKO:ssa kuluttajille tärkeimpinä tekijöinä näyttäytyvät ruuan laatu sekä se, että REKO:ssa tuetaan (lähiseudun, pieniä) ruuantuottajia ja lähiruokaa (Grotell 2016). Ruokaketjun välikädettömyyttä ja läpinäkyvyyttä pidetään myös tärkeänä ja ruuanostamista REKO:sta ympäristöystävällisenä. REKO:n tuotevalikoimaa pidetään hyvänä ja eksklusiivisena, ruokajakoja mukavina tapahtumina ja toimintaa helppona ja yksinkertaisena. Myös kotimaisuutta ja ruuan kohtuullista hintaa sekä eläinten hyvinvointia pidetään tärkeinä asioina REKO:ssa. REKO:ssa yhdistyvät siis taloudellisen, sosiaalisen sekä ympäristön kestävyuden huomioimisen lisäksi ruuan laatuun ja ruuanhankinnan käytännöllisyyteen liittyvät arvostukset. Toisaalta REKO:n haittapuolina pidetään korkeaa hintaa ja epäkäytännöllisyyttä, joka liittyy REKO-tilausten tekemiseen ja noutamiseen liittyvään epäselvyyteen, sen vaatimaan aikaan ja suunnitteluun, rajattuun tuotevalikoimaan ja maksumenetelmiin sekä Facebookin käyttämiseen. (Mt.) Toisaalta käytännön epämukavuuksista huolimatta REKO-kuluttajat ovat valmiita ostamaan ruokaa tätä kautta, joten REKO:n hyvät puolet näyttäytyvät heille vahvempina kuin sen haittapuolet ja he ovat valmiita näkemään vaivaa REKO:sta ostamisen eteen.

Tässä tutkielmassa tarkastelen REKO:a kestävien arvojen ja poliittisen kulutuksen näkökulmasta. Voidaanko REKO-kuluttajia pitää poliittisina kuluttajina vai onko REKO:ssa tärkeintä ruuan laatu, kuten tuoreus, maku ja terveellisyys, ja sen erityinen tuotevalikoima? Luultavasti nämä seikat ovat toisiinsa limittyneitä, kuten ruuankulutuksen intressit yleensäkin. Seuraavaksi erittelenkin tarkemmin kuluttajien ruokavalintoihin vaikuttavia perusteita ja erityisesti kestävästä kulutuksesta, jotta analyysin tekeminen REKO-kuluttajien ruuankulutuksesta ja kulutuksen mahdollisesta poliittisuudesta olisi mahdollista.

3 Ruokavalinnan perusteet

Ruokavalintojen tekeminen on jokapäiväistä ja usein tiedostamatonta toimintaa, mutta myös pidemmän aikavälin harkintaa siitä, mitä ruokaa ostetaan ja mistä (Dowler ym. 2009). Ben Senauerin (2001) mukaan ruuankulutuksessa ei ole kyse perustarpeiden tyydyttämisestä, vaan kuluttajat kiinnittävät huomiota ruuan moninaisiin laatutekijöihin, kuten ravitsevuuteen, terveellisuuteen, turvallisuuteen, helppouteen sekä monipuolisuuteen. Paitsi, että ruokavalinnoissa otetaan huomioon ruuan maku ja sen sisältämät ravintoaineet, liittyy ruokavalintoihin Beardsworthin ja Keilin (1997, 50–56) mukaan paljon myös kulttuurisia ja symbolisia merkityksiä. On kulttuurisidonnaista, mitä ruoka-aineita pidetään arvossa ja hyväksyttävänä. Lisäksi ruokavalinnoilla osoitetaan sosiaalista erottautumista ja liittymistä johonkin ryhmään, joten ruoka on tärkeä osa sekä yksilön että ryhmän identiteetin rakentumista. (Mt.) Ruuankulutuksessa yhdistyvätkin lukuisat kulttuuriset merkitykset, minkä takia ruokavalinnoissa on usein tehtävä kompromisseja (Mäkelä & Niva 2015, 173).

Sosialisaatiossa, johon vaikuttavat lapsuudenperhe, koulu, mainokset ja media, valtion instituutiot, erilaisten ammattiryhmien edustajat ja ideologiset ja uskonnolliset ryhmät, yksilö oppii, mikä on kulttuurin normien ja arvojen mukaista ruuankulutusta. Yksilö voi kuitenkin poiketa sosialisaatiossa saamistaan malleista, sillä ne voivat olla keskenään ristiriidassa. Yksilöt voivat myös elämänsä aikana muuttaa suurestikin ruokatottumuksiaan esimerkiksi uutuuksien kokeilun tai viranomaisten, ammattilaisten ja kampanjaryhmien antamien suositusten perusteella. (Beardsworth & Keil 1997, 50–56.) Ruuankulutuksen kaavoihin eli toistuviin järjestyksiin siitä, mitä ruokaa kulutetaan ja miten paljon, vaikuttavat kulttuurin lisäksi esimerkiksi mieltymykset, tottumukset, saatavuus ja tulot. Tulojen kasvaessa ihmiset käyttävät enemmän rahaa ruokaan, kun taas pienituloiset ihmiset suosivat halpaa ruokaa. (Gerbens-Leenes 2017.)

3.1 Arvostukset ruuankulutuksessa

Ruuankulutuksessa ilmaistaan siis arvoja, jotka tulevat esiin koko ruuankulutusprosessissa ruuan ostamisesta sen valmistamiseen ja nauttimiseen (Nie & Zepeda 2011). Kuluttajien ruokavalintojen tarkastelussa voidaankin painottaa arvoja, jotka ovat laajoja ja suhteellisen pysyviä, tai tuotekohtaisia ominaisuuksia, jotka ovat

spesifimpiä ja tilannekohtaisia (Lusk & Briggeman 2009; Valentin & Granzin 1987). Arvot viittaavat suhteellisen pysyviin uskomuksiin siitä, mitä pidetään tavoiteltavana, ja ne ilmaisevat niitä päämääriä, jotka motivoivat ihmisiä (Vermeir & Verbeke 2006).

Johanna Mäkelän (2002, 24–33) mukaan ruokavalinnoissa tasapainoillaan vastinparien, kuten vaivattomuus – vaivannäkö, terveys – nautinto, vastuullisuus – itsekeskeisyys, teknologisuus – luonnollisuus, yksin – yhdessä sekä turvallisuus – vaarallisuus välillä. Nämä keskenään ristiriitaiset ulottuvuudet ruuassa sekä kuluttajien vapaus valita eri tuotteiden ja palveluiden välillä kuvastavat sitä, kuinka ihmiset joutuvat tekemään valintoja kulutuspäätöksissään, joilla he luovat omaa elämäntyyliään (mt.; Cherrier 2005). Valintamahdollisuuksien monimuotoisuus ei kuitenkaan aina sulje ulottuvuuksia pois, vaan on mahdollista syödä esimerkiksi terveellistä ja hyvänmakuista ruokaa, jolloin nautinnon ja terveyden ulottuvuudet molemmat toteutuvat, tai toteuttaa eri ulottuvuuksia rinnakkain arjessa ja juhlassa (Mäkelä 2002, 24–33). Seuraavaksi tarkastelen ensin laajempia ruokavalintoja ohjaavia arvoja, turvallisuutta ja luonnollisuutta, jotka liittyvät myös lähi- ja luomuruokaan, minkä jälkeen esittelen tarkempia empiirisissä tutkimuksissa ilmenneitä motivaatiotekijöitä ostaa lähi- ja luomuruokaa.

Ruuan turvallisuudesta on tullut kuluttajille tärkeää ja ruuan alkuperä on alkanut kiinnostaa ihmisiä yhä enemmän erilaisten ruokaskandaalien takia. Ruokaan liittyvät riskit voivat olla välittömiä, kuten ruokamyrkytykset, tai liittyä joidenkin ruoka-aineiden, kuten eläinrasvojen pitkäaikaisesta käytöstä mahdollisesti aiheutuviin sairauksiin. Pyrkimys riskien välttämiseen aiheuttaa kaipuun turvalliseen ruokaan. Myös useiden uusien ruokavaihtoehtojen saapuminen markkinoille ja yhtenäisten syömistä ohjaavien ruokakulttuurien murtuminen on jättänyt yksilöt itse vastuuseen siitä, mitä he syövät ja mitä eivät. Ruuan kotimaisuutta pidetäänkin usein takeena ruuan turvallisuudesta ja kotimaista ruokaa turvallisempana kuin ulkomaista, sillä suomalaisiin ruuan kanssa tekemisissä oleviin instituutioihin luotetaan. Suomalaisuus on hyvä markkinointikeino ruuassa, sillä kotimaisen ruuan koetaan olevan puhdasta, vaikka se ei olisikaan luonnonmukaisesti tuotettua. Kyse on osittain kuluttajien luonnollisuuden kaipuusta ja jopa nostalgiasta. Rustiikkisia maaseudun tuotteita pidetään tuttuina ja turvallisina, samoin kuin torilta ostettua ruokaa. (Mäkelä 2000; 2002, 31–32; Gronow 1998.)

Ruuan luonnollisuuden trendiin sisältyy ajatus puhtaasta, turvallisesta ja mahdollisimman vähän käsitellystä elintarvikkeesta, jonka alkuperä on helposti jäljitettävissä. Luomutuotteet edustavat luonnollisuutta ja suoramyynä tuottajalta kuluttajalle antaa tuottajalle kasvot ja rakentaa luottamusta ruuan turvallisuuteen. Pitkät elintarvikeketjut ja globaalisti tuotettu ruoka hämärtävät ruuan alkuperää, joten kotimaisuuden ja tuottajalta suoraan ostamisen koetaan takaavan ruuan alkuperän ja sen turvallisuuden. Myös erilaiset merkit elintarvikkeiden pakkauksissa pyrkivät kertomaan tuotteiden puhtaudesta, ympäristöystävällisyydestä, kotimaisuudesta, terveellisyydestä sekä yleisestä luotettavuudesta. Käsitys ruuan puhtaudesta tai vaarallisuudesta jää kuitenkin usein mielikuvien tasolle, sillä kuluttajilla ei usein ole riittävästi tietoa elintarvikkeiden laadun arviointiin. (Mäkelä 2000; 2002, 31–32; Gronow 1998.)

Kuluttajat yhdistävät itsetehdyn ruuan luonnollisista raaka-aineista parempaan makuun, terveellisyyteen sekä perinteisyyteen (Peura-Kapanen ym. 2017). Mäkelän mukaan hyvään ruokaan yhdistetään aina henkilökohtainen tunneside, mikä puuttuu valmisruuasta, koska sitä ei valmisteta itse. Tämän takia teollisesti prosessoituja valmisruokia pidetään persoonattomina ja niiden makua ja laatua epäillään, vaikka niitä käytetäänkin säännöllisesti arjessa. (Mäkelä 2000). Valmisruokia pidetään epäterveellisinä niiden sisältämien lisäaineiden ja rasvaisuuden takia sekä siksi, että niissä on puutteellisesti tietoa ruuan alkuperästä. Kuluttajat mieltävät yleisesti einesten sisältävän paljon lisäaineita, vaikka näin ei todellisuudessa olisikaan. (Peura-Kapanen ym. 2017; Mäkelä 2000.) Kuluttajat voivat myös ympäristösyistä välttää valmisruokia ja kritisoida niiden tuotantoprosesseja, koska yksittäispakkaukset tuottavat jätettä ja teollisten elintarvikkeiden korkea jalostusaste lisää prosessointiin kuluvaan energian määrää (Peura-Kapanen ym. 2017; Mäkelä 2002, 29–30).

Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan turvallisuus, ravitsevuus, maku ja hinta ovat keskimäärin tärkeimmät valintakriteerit ruuankulutuksessa. Ruokaan liittyvissä arvostuksissa ilmenee kuitenkin suurta vaihtelua kuluttajien kesken ja luomuruokaa ostavien kuluttajien keskuudessa luonnollisuus, eli ruuan tuottaminen ilman modernia teknologiaa, oikeudenmukaisuus ja ympäristö ovat tärkeitä arvoja. (Lusk & Briggeman 2009.) Toisen Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan lähi- ja luomuruokaa eniten ostava kuluttajaryhmä arvostaa terveellisyyttä, ruuan turvallisuutta sekä tuoreutta. He ovat kiinnostuneita ruuanlaitosta ja valmistavat ruokaa useammin kuin muut, eivätkä he

arvosta helppoutta ruuassa. He noudattavat usein jotakin ruokavaliota terveyteen tai painonhallintaan liittyvistä syistä tai ovat esimerkiksi kasvissyöjiä. He tekevät ostoksia erikoisliikkeissä ja kiinnittävät huomiota tuotteiden sertifikaatteihin. Tätä kuluttajaryhmää luonnehtii siis erityinen elämäntapa, joka selittää heidän ruokavalintojaan, mitä he arvostavat ruuassa sekä miten he hankkivat ja valmistavat ruokansa. Myös ympäristötietoisuus ja lähiruuan saatavuus vaikuttavat sen suosimiseen. Elämäntyyli kulutuksen selittäjänä onkin yleisempi tapa hahmottaa kuluttajien piirteitä kuin tuotekohtaiset asenteet tai mieltymykset. (Nie & Zepeda 2011.)

3.2 Kestävä ruuankulutus

1990-luvulta lähtien on puhuttu ruuantuotannon ja -kulutuksen aiheuttamasta ympäristötaakasta, mikä liittyy ruuantuotannon globaaleihin ketjuihin, kuluttajien vieraantumiseen tuottajista sekä elämäntyylien yksilöllistymiseen. Poliittinen kulutus on nähty eräänlaisena vastauksena kestävämmän kulutuksen tarpeeseen. (Niva ym. 2014.) Ruokaan liittyviä eettis-moraalisten pohdintojen kohteita on monia: reilun kaupan tuotteilla halutaan varmistaa, ettei maapallon toisella puolella olevia tuottajia riistetä ja luomun suosimisessa voidaan vastustaa tehomaa-ataloutta ja vaalia luontoa ja terveyttä. Lähiruokaa ostamalla halutaan puolestaan tukea kotimaista maataloutta, kestäväää kehitystä ja elämää maaseudulla. (Mäkelä 2000; 2002, 28).

Ruokavalinnat ovat Mäkelän (2000) mukaan eettisiä valintoja paitsi siksi, että ruualla on vaikutus omaan elimistöön, mutta myös siksi, että sillä on vaikutus muiden ihmisten, eläinten ja maapallon hyvinvointiin. Clive Barnettin ja kumppaneiden (2005) mukaan jokapäiväiset kulutustottumukset ovat perusluonteeltaan ”tavallisesti eettisiä” (*ordinarily ethical*) ja toiset huomioonottavia, sillä kulutusvalintoja ohjaavan hinta-laatusuhteen lisäksi kulutuksella usein pyritään ottamaan huomioon myös läheisten ihmisten mieltymykset ja hyvinvointi. Eettisessä kulutuksessa puolestaan erityistä on se, että siinä päättäjät, kampanjaorganisaatiot ja yritysten markkinointi ovat vaikuttaneet kuluttajan rutiininomaiseen kulutukseen, minkä seurauksena kuluttajan vastuu on laajentunut omasta elämänpiiristä koskemaan myös kaukana tai muualla olevia toisia, ja tästä on tullut toiminnalle merkityksellinen ulottuvuus. Yksilölliseen valintaan sisältyy siis vastuu muita ihmisiä ja olentoja kohtaan riippumatta siitä, sijaitsevatko ne lähellä vai kaukana, ja yksilöt toteuttavat tätä vastuuta kuluttajaidentiteettinsä kautta. (Mt.)

Vastuunkantaminen kaukana olevista toisista kuvastaa kulutukseen omaksuttua globaalin vastuun -ajatusta.

Osoituksina syömisestä poliittisuudesta toimivat veganismi ja vegetarismi, sillä niillä halutaan suojella eläimiä tai taata ruuan riittäminen koko maapallolle. Nostamalla esiin ympäristökysymykset, eläinten oikeudet, oikeudenmukaisuuden, globalisaation ja syömisestä terveellisuuden, vegaanit usein edustavat poliittista elämäntyyliä (Mäkelä 2000; 2002, 28; Micheletti & Stolle 2010). Gerbens-Leenesin (2017) mukaan nykyiset talouden trendit aiheuttavat painetta luonnonvaroille, kuten viljelykelpoiselle maalle, juomakelpoiselle vedelle ja luonnon monimuotoisuudelle, ja lihaa sisältävät ruokavaliot kuluttavat yleensä enemmän luonnonvaroja ja aiheuttavat enemmän kasvihuonekaasupäästöjä kuin kasvipohjaiset ruokavaliot. Kun kansakuntien tulotaso nousee, lisääntyy myös lihankulutus, mikä aiheuttaa lisää raskautta ympäristölle (mt.). Lihansyönnin vähentäminen onkin merkittävä tapa vähentää syömisestä ympäristökuormitusta. Suomalaisten kuluttajien keskuudessa tietoisuus lihansyönnin vähentämisen tarpeellisuudessa on lisääntynyt, mutta syyt tähän ovat Latvalan ja kumppaneiden (2012) mukaan pitkälti liittyneet terveyteen, painonhallintaan tai makumieltymyksiin. Aktiivisimmat lihansyönnin vähentäjät pitävät kuitenkin myös eläinten hyvinvointia ja ympäristöasioita tärkeinä motivoivina tekijöinä lihansyönnin vähentämisessään (mt.).

3.3 Kestävän ruuankulutuksen ristiriitaisuus?

Kestävä kulutus perustuu siis siihen, että kuluttaja huomioi sosiaalisen vastuunsa yksilöllisten tarpeidensa ja halujensa lisäksi. Jokapäiväisessä elämässä kulutuksen kestävyys huomioiminen voi kuitenkin olla vaikeaa: arkista kulutuskäyttäytymistä ohjaavat Vermeirin ja Verbeken (2006) mukaan yhä pitkälti vaivattomuus, tottumus, tuotteen hinta-laatusuhde, henkilökohtaisesta terveydestä huolehtiminen, nautinnonhakuisuus sekä sosiaalisiin normeihin reagoiminen. Näihin tekijöihin perustuvia kulutustottumuksia on vaikea muuttaa, mutta todellisuuden kulutusvalintoihin sisältyvien motiivien moninaisuus ja monimutkaisuus myös mahdollistaa tottumusten muuttamisen. Postmoderniin yhteiskuntaan liittyvä refleksiivisyys mahdollistaa sen, että olemassa olevia normeja voidaan kyseenalaistaa ja ihmiset voivat nähdä paremmin kulutuksensa seuraukset. (Mt.)

Vermeirin ja Verbeken (2006) mukaan tutkimukset osoittavat, että kuluttajat arvostavat tuotteiden eettisyyttä, mutta asenteiden ja todellisen kulutuskäyttäytymisen välillä on ero. Hinta, laatu, helppous, tuotemerkki, pakkaus, raaka-aineet ja maku ovat kestävyyslisäksi tekijöitä, joita kuluttaja miettii ostaessaan ruokaa. Empiirisen tutkimuksen mukaan kestävä ja eettinen ruuan kulutusta edistävät eettisten kulutusvalintojen koettu vaikuttavuus, kestävien vaihtoehtojen koettu saatavuus, yksilön sitoutuminen kestäviin arvoihin ja varmuus tuotteen kestävydestä sekä sosiaalinen paine, joka ohjaa ostamaan kestäviä tuotteita. Näitä puolestaan vahvistaa tiedonvälitys kuluttajille. (Mt.)

Lusk ja Briggeman (2009) luokittelevat arvostukset, jotka eivät ole suoranaisia ruuan ominaisuuksia vaan yleisempiä ruuanvalintaan vaikuttavia arvostuksia, seuraavasti: Luonnollisuus eli missä määrin ruoka on tuotettu ilman modernia teknologiaa, maku, eli kuinka miellyttävää ruoka on aisteille, hinta, turvallisuus eli se, että ruoka ei aiheuta sairautta, vaivattomuus, jolla ruoka voidaan valmistaa ja kuluttaa, ravitsevuus eli kuinka paljon ruoka sisältää rasvaa, proteiinia, vitamiineja ja muita ravintoaineita, perinne eli perinteisten kulutusmallien säilyttämien, alkuperä eli missä ruoka on kasvatettu ja tuotettu, oikeudenmukaisuus eli hyötyvätkö kaikki ruuantuotannon osapuolet yhtä paljon, ulkonäkö eli missä määrin ruoka näyttää houkuttelevalta sekä ympäristövaikutus eli se, miten ruuantuotanto vaikuttaa ympäristöön. Nämä arvostukset voidaan jakaa henkilökohtaisiin ja sosiaalisiin eli itsekeskeisiin tai yhteiskuntakeskeisiin. Jälkimmäiseen kategoriaan kuuluvat perinteen, alkuperän, oikeudenmukaisuuden ja ympäristövaikutuksen kategoriat. (Mt.) Ruuan eettisyys ei kuitenkaan ole mustavalkoista, eivätkä itsekeskeiset ja yhteiskunnalliset arvostukset ruuassa ole aina ristiriidassa keskenään: ruuan kestävyys ja terveellisyys voivat esimerkiksi kulkea käsi kädessä.

Nivan ja kumppaneiden (2014) mukaan kestävä kulutuksen käsite sisältää sekä terveyteen, eläinten hyvinvointiin että ekologisuuteen liittyvät huolet, jotka usein limittyvät kuluttajien arvoissa. Ympäristöystävällisten ruuankulutusmallien omaksuminen saattaa usein olla yhteydessä yleiseen kiinnostukseen ruuasta ja ruuanlaitosta, ja kestävässä syömisessä huomioidaan ekologisen ulottuvuuden ohella ravitsemukselliset sekä ruuan turvallisuuteen liittyvät näkökulmat (mt.). On siis muistettava, että erilaiset arvot sekoittuvat kuluttajien motiiveissa, joten puhtaasti kestävien arvojen löytäminen kuluttajien motiiveista voi olla haastavaa.

Terveellisyys ja kiinnostus ruokaa kohtaan ylipäättään voivat myös edesauttaa kestävien arvojen suosimista ruuankulutuksessa. Micheletin ja Stollen (2012) mukaan ruotsalaiset poliittiset kuluttajat painottavat ruokavalinnoissaan muihin kohdistuvia arvoja yli kaksi kertaa yhtä usein kuin ei-poliittiset kuluttajat (57 prosenttia poliittisista kuluttajista ja 26 prosenttia ei-poliittisista kuluttajista). Muihin kohdistuvia arvoja ovat esimerkiksi se, että ruoka on tuotettu Ruotsissa, ympäristöystävällisesti, hyviä työoloja noudattaen sekä eläinten hyvinvointi huomioiden. Kuitenkin kaikista motivoivin tekijä heidän ruokavalinnoissaan ovat omaan ja perheen hyvinvointiin liittyvät tekijät kuten ruuan laatu ja terveellisyys. Näitä perusteita poliittiset kuluttajat noudattavat ruokavalinnoissaan puolet useammin kuin ei-poliittiset kuluttajat (78 prosenttia poliittisista kuluttajista ja 53 prosenttia ei-poliittisista kuluttajista). Hinta on molemmille ryhmille yhtä tärkeä peruste (56 prosentille poliittisista kuluttajista ja 58 prosentille ei-poliittisista kuluttajista). Poliittiset kuluttajat siis miettivät muita tarkemmin sekä itseän että muihin kohdistuvia arvostuksia ruokahankinnoissaan, kun taas hinta on yhtä tärkeä elementti valintaperusteissa kuin ei-poliittisille kuluttajillekin. (Mt.)

Poliittisille kuluttajille on tyypillisempää tarkkailla tuoteselosteita, eettisiä merkintöjä tuotteissa (kuten reilu kauppa) sekä miettiä ruuan hiilijalanjälkeä. Tuotteiden ympäristövaikutukset sekä niiden valmistusolot ovat siis poliittisille kuluttajille tärkeitä ja he yleensäkin liittävät kulutukseensa enemmän eettisiä ja poliittisia pohdintoja. (Micheletti & Stolle 2012.) Tämä ei kuitenkaan poissulje myös omaan ja perheen hyvinvointiin liittyviä arvostuksia kulutuksessa sekä hinnan luomia rajoituksia kulutukselle. Päinvastoin voi olla niin, että juuri kiinnostus ruuan terveellisyyteen ja sen laatuun herättää pohtimaan ruuantuotantoa ja samalla tuotannon eettisyyttä.

Kestäväksi mielletyssä ruuankulutuksessa on kuitenkin myös ristiriitoja, eivätkä vaihtoehtoiset ruokaverkostotkaan välttämättä perustu ensisijaisesti poliittisille tavoitteille ja kestävyydelle. Goodmanin ja kumppaneiden (2010) mielestä nykyisessä talouspoliittisessa ympäristössä myös vaihtoehtoisten ruokaverkostojen toiminta perustuu perinteisille arvostuksille ruuassa, joita ovat ruuasta saatava tuotto, maku, vaihtoehtojen saatavuus sekä edullinen hinta. Nämä määrittävät vaihtoehtoisten ruokaverkostojen rakennetta ja niissä kuluttamista, vaikka niiden nähtäisiinkin olevan eettisempi vaihtoehto maapallolle, eläimille ja maanviljelijöille kuin valtavirtaisen

ruokajärjestelmän. Vaihtoehtoisissa ruokaverkostoissa taloudellinen arvo nähdään siinä, että ne tuottavat viljelijöille ja kasvattajille ”sopivan reilun” tuoton. Ruuan koetaan maistuvan tuoreelta ja paremmalta, koska se on sesongin mukaista, lähellä tuotettua ja terveellistä. Myös valinnanvara on tärkeää, jotta kuluttajat voivat valita vakiintuneelle ruokajärjestelmälle vaihtoehtoisia tuotteita. Joidenkin kuluttajien mielestä vaihtoehtoisen ruuan tulisi olla halvempaa, jotta sitä olisi helpompi saada, toisten mielestä kuluttajan tulisi olla valmis maksamaan ruuasta ”oikea hinta” sen tuottajille, jolloin vaihtoehtoiset tuotteet saavat maksaa enemmän. (Mt.) Kuluttajan henkilökohtainen hyöty on siis myös vaihtoehtoisissa ruokaverkostoissa tärkeää.

Goodman ja kumppanit (2010) näkevät myös muita ristiriitoja eettisessä ruuankulutuksessa, sillä huoli itsestä ja perheestä sekä muualla olevista työntekijöistä voi olla ristiriidassa keskenään. Huolehtiminen esimerkiksi perheestä voi ilmetä perheenjäsenten makumieltymysten täyttämisenä tai halvan ruuan suosimisena, jolloin perheelle säästyy rahaa. Tällöin eettiseksi mielletty ruoka ei aina ole vaihtoehto. Ruokaan liittyy siis väistämättä moraalista pohdintaa siitä, auttaako läheisiä ihmisiä omassa yhteisössä ja perheessä vai kaukana muissa maissa asuvia työntekijöitä. (Mt.)

4 Näkökulmana poliittinen kulutus

Tarkastelen tutkielmassani vaihtoehtoiseen ruokaverkostotoimintaan perustuvaa REKO:a osana laajempaa kulutuksen ilmiötä, poliittista kulutusta. Tämä on käsite, joka kuvaa sitä, miten kuluttajat käyttävät markkinoita politiikan areenana muuttaakseen markkinoiden ja instituutioiden eettisesti, ekologisesti tai poliittisesti paheksuttavina pidettyjä toimintatapoja (Stolle & Micheletti 2013, 39). Poliittisessa kulutuksessa julkisena nähty kansalaisen rooli ja yksityiseksi mielletty kulutuksen alue limittyvät keskenään ja poliittinen kulutus nähdään poliittisen osallistumisen muotona (mt.). Poliittiselle kulutukselle vaihtoehtoisia käsitteitä ovat eettinen, kriittinen, tiedostava, vastuullinen, kestävä ja vihreä kulutus. Nämä näkemykset kuluttajasta haastavat perinteiset uusliberaalit käsitykset, joissa kuluttajat nähdään tuotannosta, luonnosta ja yhteisöstä irrallisina yksilöinä. (Sassatelli 2015.) Siinä missä kuluttajat onkin perinteisesti totuttu näkemään omia etujaan maksimoivina toimijoina, jotka eivät ole kiinnostuneet kulutuksensa sosiaalisista tai ympäristövaikutuksista, ovat poliittiset kuluttajat kiinnostuneita juuri näistä kulutuksen seurauksista (Goul Andersen & Tobiasen 2004). Poliittiseen kulutukseen sisältyvätkin sosiaaliset, kulttuuriset, eläimiin sekä ympäristöön liittyvät arvot, jotka ylittävät välittömän yksilön tai kotitalouden edun (Klintman & Boström 2006).

Tässä tutkielmassa viitataan edellä kuvattuun ilmiöön poliittisen kulutuksen käsitteellä. Synonyymeinä poliittiselle kulutukselle käytän kestävää ja eettistä kulutusta, sillä etenkin eettisen kulutuksen käsitettä käytetään paljon aihetta käsittelevässä kirjallisuudessa. Pohjaan näkökulmani eritoten Dietlind Stollen ja Michele Micheletin (2013) käsitykseen poliittisesta kulutuksesta sekä Micheletin (2003) teoretisointiin poliittisen osallistumisen uudenalaisesta muodostumisesta.

Poliittiseen kulutukseen sisältyy usein ajatus kestävästä kehityksestä, joka YK:n (UNCED 1987, 41) mukaan merkitsee prosesseja ja toimintamalleja, jotka tyydyttävät nykyihmisten tarpeet vaarantamatta tulevien sukupolvien mahdollisuutta samaan. Kestävän kehityksen tavoitteena on saavuttaa samanaikaisesti hyvä maailmanlaajuinen taloudellinen, ekologinen ja yhdenvertainen kehitys (Micheletti & Stolle 2012). Kestävät arvot toimivat poliittisessa kulutuksessa usein keskeisenä motiivina (Stolle & Micheletti, 2013) ja poliittinen kulutus voidaan nähdä kestävänsä kansalaisuuden ilmenemismuotona.

Kestävä kansalaisuus laajentaa perinteiseen kansalaisuuteen kuuluvia vastuuta ja sen mukaan kansalaisten tulisi toimia solidaarisesti muita ihmisiä, eläimiä ja ympäristöä kohtaan kaikilla elämänalueillaan (Micheletti & Stolle 2012). Kulutusta ei siis nähdä poliittisessa kulutuksessa ja kestävässä kansalaisuudessa irrallisena elämänalueenaan, vaan erottamattomana osana kansalaisen keinovalikoimaa tämän toimiessa aktiivisesti yhteiskunnassa.

Tarkastelen REKO-toimintaa tästä näkökulmista ja arvioin, missä määrin kestävät arvot ja poliittiset päämäärät motivoivat REKO-kuluttajia osallistumaan REKO-toimintaan ja minkälaista poliittisuutta haastatteluiden perusteella heidän joukossaan ilmenee. Tutkimuskohteenani ovat nimenomaan REKO-toiminnassa mukana olevat kuluttajat, joten arvioin heitä poliittisina kuluttajina sen sijaan, että tarkastelisin REKO-toiminnan poliittisuutta sinänsä.

Poliittinen kulutus on niin kutsuttua ”yksilöllistynyttä kollektiivista toimintaa” (*individualized collective action*) (Micheletti 2003), jolla on kyky muuttaa taloudellisten ja hallinnollisten järjestelmien toimintamalleja (Barnett ym. 2005, 27). Yksilöllistynyt kollektiivinen toiminta edustaa Micheletin (2003) mukaan uudenlaista poliittista osallistumista, joka eroaa perinteisestä osallistumisesta. Perinteinen poliittinen osallistuminen perustuu edustukselliseen demokraattiseen järjestelmään ja jäsenyyteen eturyhmissä ja poliittisissa puolueissa, joissa on sitouduttava määrättyyn toimintatapaan ja agendaan ja tehtävä kompromisseja. Uudenlaisessa poliittisessa osallistumisessa puolestaan yksilöt päättävät itse omat prioriteettinsa ja päämääränsä, perustavat omia poliittisia kotejaan, kuten nettisivuja, ja osallistuminen nojaa valmiiden ideologioiden sijaan itsereflektioon. Osallistuminen on suoraa, itseä toteuttavaa ja sisältää konkreettisia tekoja, eikä vastuuta ulkoisteta poliittisille johtajille tai virkamiehille. (Mt. 25–28.)

Vakiintuneessa poliittisessa järjestelmässä kynnys aktiiviseen osallistumiseen on Micheletin (2003) mukaan suuri, sillä se vaatii aikaa, resursseja sekä sosialisatiota järjestelmässä toimimiseen. Yksilöllistyneelle kollektiiviselle toiminnalle tyypillinen arkipäivän aktivismi puolestaan on matalan kynnyksen toimintaa, joskin se voi myös vaatia enemmän aikaa ja vaivaa kuin perinteinen poliittinen osallistuminen, kuten vaaleissa äänestäminen. Kansalaiset ovat kuitenkin valmiita osallistumaan tähän toimintaan niin kauan, kuin se tyydyttää heitä henkilökohtaisesti. (Mt. 25–27.)

Poliittisen kulutuksen taustana on nähty globalisaatio, individualisaatio sekä muuttuvat poliittisen osallistumisen muodot (Goul Andersen & Tobiasen 2004; Sassatelli 2015; Micheletti & Stolle 2013; Beck 2000.), joita tarkastelen seuraavaksi lähemmin.

Globalisaatio kehystää Roberta Sassatellin (2015) mukaan nykyistä poliittista kulutusta, sillä tuotantoketjut ovat irronneet rajatuilta alueilta ja valtioista ja muuttuneet globaaleiksi verkostoiksi. Globalisaation aikaansaama kritiikki kohdistuu ympäristöongelmien ja globalisaation haittapuolien takia erityisesti monikansallisiin yrityksiin. Globalisaatio tarjoaa kuitenkin myös mahdollisuuden muokata taloudellisia prosesseja muuttamalla kulutustottumuksia. (Mt.)

Poliittisen kulutuksen on myös nähty edustavan postmaterialistisia arvoja ja moraalista velvoitetta, jotka liittyvät elämäntyylinpolitiikkaan (Bennett 1998; Inglehart 1997; Stolle ym. 2005). Ronald Inglehartin (1997, 32) mukaan postmaterialistiset arvot painottavat itseilmaisua ja elämänlaatua, siinä missä teollistuville yhteiskunnille ominaiset materialistiset arvot keskittyivät talouskasvuun sekä taloudelliseen ja fyysiseen turvallisuuteen. Myös ympäristönsuojelu, sukupuolten tasa-arvo ja seksuaalivähemmistöjen oikeudet kuuluvat postmaterialistisiin arvoihin. Nämä postmaterialistiset arvot, jotka muokkaavat ihmisten maailmankatsomusta ja motivaatiota yleistyvät Inglehartin mukaan yhteiskunnissa, joissa ihmisten perusturvallisuus ja selviytyminen on taattu. Toisen maailmansodan jälkeinen talouskasvu ja hyvinvointivaltion synty mahdollistivat taloudellisen vaurauden ja sen tuoman turvan tasaisen jakautumisen, mikä on toiminut pohjana arvojen, politiikan ja kulttuuristen normien asteittaiselle muutokselle teollisesti kehittyneissä yhteiskunnissa. (Mt. 31–33.) Ihmisten huolenaiheet ovat vaihtuneet päivittäisestä selviämisen epävarmuudesta kaukaisempiin ongelmiin, kuten ympäristökriisiin ja ilmastonmuutokseen (mt. 36–37). Arvojen muutos yhteiskunnassa heijastuu myös puoluepolitiikkaan: siinä missä länsimaisissa demokratioissa puolueet ovat perinteisesti perustuneet sosiaaliseen luokkajakoon, heijastavat uudet poliittiset liikkeet ja puolueet usein postmateriaalisia arvoja (mt. 252).

Lance Bennettin (1998) mukaan muutokset taloudessa ovat johtaneet siihen, että ihmiset kokevat yhä yksilöllisemmät vaikuttamisen kanavat relevantimmaksi kuin

institutionaaliseen poliittiseen toimintaan osallistumisen puolueiden ja vaalien kautta. Koska identiteetit ovat nyky-yhteiskunnassa entistä hajanaisempia, haluavat ihmiset kohdistaa energiansa henkilökohtaisiin projekteihin, joissa hallitaan ja ilmaistaan näitä identiteettejä. Tämän seurauksena myös poliittinen toiminta pysyy lähempänä henkilökohtaisen elämän piiriä valtakunnan politiikan sijaan. Fragmentoituneessa ja individualistisessa yhteiskunnassa ihmiset suosivat kanasalaisvaikuttamista, joka sopii omaan elämäntyyliin, kuten vapaaehtoistoimintaa, yhteen asiaan keskittyviä kampanjoita ja toimintaverkostoja. (Mt.) Stollen ja Micheletin (2013, 38) mukaan ennen kaikkea internet on mahdollistanut uuden ”osallistumisen arkkitehtuurin”, koska sen myötä on mahdollista kommunikoida ja muodostaa verkostoja maantieteellisestä sijainnista riippumatta ja saada yhteys globaaleja ongelmia aiheuttaviin toimijoihin, jotka toimivat parlamentaarisen vastuun ulkopuolella.

Poliittista kulutusta on pidetty helposti omaksuttavana, koska se sisältää jo valmiiksi tuttuja toimintamalleja eli kulutusta. Sen on nähty myös heijastavan siirtymistä pois institutionaalisista ja muodollisista poliittisen osallistumisen tavoista ja näkemystä siitä, että jokapäiväinen toimiminen markkinoilla on tehokkaampi tapa saavuttaa poliittisia päämääriä. (Shah ym. 2007.) Stollen ja Micheletin (2013) mukaan poliittinen kulutus on ilmentymä yksilöllistetyistä poliittisesta vastuunotosta (*individualized political responsibility-taking*). Tällainen kansalaistoiminta, kuten kulutuksen vähentäminen, kritiikin osoittaminen markkinakapitalismia kohtaan, globalisaation vastaiset mielenosoitukset, internet-kampanjat, kulttuurihäirinnän harjoittaminen sekä ympäristöystävällisesti tai ilman hikipajoja tuotettujen hyödykkeiden ostaminen, on Stollen ja Micheletin mukaan osoitus siitä, että ihmiset länsimaissa etsivät itselleen uutta roolia politiikassa. Kansalaiset, jotka ovat tiedostavia, informoituja ja kyllästyneitä valtion passiivisuuteen, ottavat vastuun itselleen. He käyttävät erilaisia keinoja ilmaistaakseen poliittisia näkemyksiään, arvojaan ja vaatimuksiaan ja kehittävät keinoja mobilisoidakseen jopa muita ihmisiä osallistumaan. (Mt. 31–32.)

Siinä missä poliittinen osallistuminen onkin perinteisesti mielletty kansalaisen ja valtion välisenä suhteena, jossa valtio sääntelee markkinoita, kääntää poliittinen kulutus kansalaisen toimimaan ja ilmaisemaan poliittisia mielipiteitään suoraan markkinoilla (Føllesdal 2004, 3). Joskus poliittinen kuluttaminen voi näyttäytyä jopa ainoana mahdollisuutena vaikuttaa yritysten toimintaan (Goul Andersen & Tobiasen 2004, 205).

Eettiset kysymykset, kuten ihmisoikeudet ja ympäristökysymykset, usein siirtyvätkin poliittiseen keskusteluun kuluttajien protestoitua johonkin tuotteeseen tai yritykseen liittyvää epäkohtaa vastaan. Kulutusvalinnoilla ja kuluttajien toiminnalla voi täten olla vaikutusta sekä politiikan alueella että yrityksissä tapahtuvissa päätöksentekoprosesseissa. Kun kuluttajat ottavat kantaa tuotteiden eettisyyteen, on yritysten mietittävä, miten ja miksi ne valmistavat tuotteitaan, sillä tämä vaikuttaa yrityksen maineeseen. (Micheletti 2003, 12.)

Kuluttajien toiminnan seurauksena myös yritykset ovat alkaneet osallistua kestävään toimintaan harjoittamalla yritys vastuuta, ja poliittinen kulutus on kannustanut niin yksittäisiä kansalaisia, työntekijöitä kuin yrityksiäkin löytämään uusia poliittisen toiminnan keinoja (Barnett ym. 2005; Micheletti 2003, 13). Yritykset pyrkivät viestimään kuluttajille niiden ympäristö- ja sosiaalisesta vastuullisuudesta kehittämällä informaatiostrategioita, joita ovat markkinointi, mainonta, tuotemerkinnät sekä brändäys. Tieto on väline, jolla yritykset voivat kertoa kuluttajille tuotteiden valmistus- ja jakeluoloista ja jolla kuluttajat voivat puolestaan painostaa yrityksiä ja valtiota. (Barnett ym. 2005.)

Poliittinen kulutus ei ole vain tilapäistä, vaan se pitää sisällään rutiininomaisia toimintamalleja. Se on tietoinen poliittisen osallistumisen muoto, joka pohjautuu poliittiseen sitoumukseen ja uskoon toiminnan vaikuttavuudesta. Poliittisen kuluttamisen kriteerinä pidetäänkin usein sitä, että kuluttaja pyrkii ostopäätöksillään tietoisesti vaikuttamaan yhteiskuntaan. Siinä missä ”tavallinen” kuluttaja miettii vain henkilökohtaisia tarpeitaan, ottaa poliittinen kuluttaja huomioon kulutuksen kokonaisvaikutukset. Poliittista kulutusta ei siis ole esimerkiksi kasvissyönnö, joka perustuu henkilökohtaiseen makumieltymykseen tai uskonnolliseen normiin. (Goul Andersen & Tobiasen 2004, 203–205.) Onkin otettava huomioon, että on olemassa monia syitä, joiden takia ihmiset voivat ostaa jotakin päämäärää edistävää tuotetta, kuten reilun kaupan tai luomutuotetta, ja ihmiset voivat tehdä niin myös ilman poliittisia tarkoituksia (Stolle ym. 2005). On kuitenkin todettu, että poliittiset kuluttajat mukauttavat kulutustottumuksiaan eri tavoilla ja eri asteisesti tyydyttämään heidän omat tarpeensa samalla, kun he yrittävät suojella luontoa, eläimiä ja muita ihmisiä (Micheletti ym. 2012, 158).

Sassatelli (2015) muistuttaa, kuluttajat voivat saada myös tyydytystä siitä, että he huomioivat kulutuksessaan yhteisen hyvän ja kestäväyyden ja osallistuvat kansalaisvaikuttamiseen. Kulutusvalinnat ovat hyviä siis silloin, kun ne tuovat hyvinvointia kuluttajan lisäksi ympäristölle ja yhteisölle. Hyötyä ei täten nähdä vain tuotteesta yksilölle koituvaksi hyödyksi, vaan osaksi kiertoa, joka kattaa ajan ennen ja jälkeen ostotapahtuman, tuotantojärjestelmän, luonnonvarojen käytön, kulutuskäytännöt sekä jätteenhallinnan. Sassatellin mukaan uudessa kriittisessä kuluttajasuvereeniudessa yhdistyy vastuu ja nautinto, mikä vaatii toteutuakseen erityisiä kuluttajataitoja. Yksilön kulutuksesta saaman nautinnon ei tarvitse siis olla ristiriidassa vastuullisuuden tai kulutuksen poliittisuuden kanssa, vaan pikemminkin henkilökohtainen onnellisuus on mahdollista saavuttaa vastuullisuudesta ja luovuudesta saadulla tyydytyksellä. (Mt.)

Kulutuksessa on kyse myös vallasta, sillä sitä kautta sosiaaliset toimijat voivat saada äänensä kuuluviin lukuisissa poliittisissa ja eettisissä kysymyksissä, kuten resurssien jakamisessa, työn arvostuksessa sekä luonnonvarojen käytössä (Sassatelli 2015) ja kulutus poliittisen toiminnan muotona mahdollistaa vaikuttamiskanavan niille, jotka eivät ole päättävissä asemissa yrityksissä, hallinnossa tai lainsäädäntöelimissä (Micheletti 2003, 12). Se, että kuluttajat itse rakentavat itselleen aktiivisen poliittisen roolin voidaan nähdä vastalauseena väitteille, joiden mukaan mainonta ja kuluttaminen saisivat kuluttajat hylkäämään poliittisen kapinan (Sassatelli 2015). Kuluttajat voivat sitä vastoin ajaa poliittisia päämääriä sekä haastaa konsumerismin ihannetta, jonka mukaan kasvava kulutus merkitsee samaa kuin korkea hyvinvointi (ks. Gabriel & Lang 2015).

Eettisten kuluttajien määrittäminen on Hélène Cherrierin (2005) mukaan kuitenkin hankalaa, sillä eettisen kulutuksen sisältö on tilannesidonnaista. Esimerkiksi lama-aikaan mitä tahansa kulutusta, kunhan sitä tehdään mahdollisimman paljon, voidaan pitää eettisenä kansantalouden näkökulmasta, kun taas globalisoituneessa taloudessa ja ympäristöongelmien maailmassa globaalin eriarvoisuuden vastustamista ja ympäristöarvojen toteuttamista pidetään eettisenä kulutuksena. Eettisyys perustuu myös kuluttajan subjektiiviseen käsitykseen siitä, mitä hän pitää eettisenä ja mitkä ovat hänen huolenaiheensa. Kuluttajien eettisten huolien moninaisuus, pirstoutuneet eettisen kulutuksen toimintatavat sekä ideologioiden ja elämäntyylien väliset ristiriidat saavat aikaan sen, että on vaikea määritellä, kuka kuuluu eettisten kuluttajien ryhmään tai mikä on eettisen kulutuksen olennainen tai pysyvä sisältö. (Mt.) REKO-ruokapiiritoiminnan

voi nähdä poliittisen kuluttamisen muotona, koska siinä suositaan lähellä tuotettua ruokaa, minkä voi katsoa säästävän ympäristöä. Toiminta voi saada aikaan laajempaakin muutosta nykyisessä ruokajärjestelmässä ja paikallisten ruokatuotteiden suosiminen voi edistää paikallista taloutta. REKO-kuluttajien poliittisuuden edellytyksenä voidaan kuitenkin pitää sitä, että he suosivat eettisiä kulutusvalintoja tietoisesti poliittisista syistä.

4.1 Poliittisen kulutuksen muodot

Poliittiset (tai eettiset) kuluttajat toimivat Cherrierin (2005) mukaan monilla eri tavoilla, jotka ovat selkeitä ja tarkoituksenmukaisia ja tähtäävät tiettyyn päämäärään. Näitä toimintatapoja voivat olla esimerkiksi yksinkertainen elämäntapa, yhteisöllinen asuminen, ympäristönsuojelu ja kierrätys, osuuskuntatoiminta, boikotit, kyberdemokratia tai ydinvoiman vastaiset mielenosoitukset (mt.). Stollen ja Micheletin mukaan poliittisen kuluttamisen muotoja ovat diskursiivinen ja negatiivinen poliittinen kuluttaminen eli symboliset eleet monikansallisia yrityksiä kohtaan ja globaalien brändien boikotointi, mutta entistä enemmän myös positiiviset kuluttamisen muodot, kuten buycotointi eli vaihtoehtoisten tuotteiden ostaminen eettisistä syistä. Näiden ohella Stolle ja Micheletti nimeävät poliittisen kulutuksen muodoksi elämäntyyliin ja yhteisöihin sidoksissa olevan poliittisen kulutuksen. (Micheletti ym. 2004; Stolle & Micheletti 2013, 39.) Eettiset kuluttajat ovat refleksiivisiä ja he kyseenalaistavat kulutusvalintansa perustuen erilaisiin huolenaiheisiin, jotka voivat vaihdella sosiaalisesta, ympäristö-, kulttuurisesta ja poliittisesta taloudelliseen vastuuseen (Cherrier 2005). Seuraavaksi esittelen poliittisen kulutuksen muodot lähemmin.

Boikotissa kuluttajat kieltäytyvät ostamasta jonkin yrityksen tuotteita tavoitteenaan muuttaa yrityksen haitallisena pidettyä toimintaa. Tarkoituksena on laskea yrityksen voittoja, osakkeiden arvoa sekä yleisemmin yrityksen mainetta. Boikotit voivat ilmetä mittavina kampanjoina suurina monikansallisia yrityksiä, kuten Nikea, Nestlää tai Shelliä kohtaan. Boikotit voivat kuitenkin olla ongelmallisina sen takia, että kuluttaja-aktivistien on vaikea päättää, mitä tulisi boikotoida. Boikotin taloudellisesta haitasta sen kohdeyritykselle ei ole varmuutta ja joskus boikotti voi jopa olla haitaksi ja uhata yhtiön työntekijöiden toimeentuloa. Boikotit voivat myös lähettää yhtiön johdolle epäselvän viestin siitä, miten sen pitäisi muuttaa toimintaansa. Vaikka haluttuja muutoksia tapahtuisikin, voi boikottiaktivistien olla vaikea saada kuluttajia enää luopumaan

boikotista. Yritysten risteävät omistajuussuhteet voivat myös hankaloittaa boikotin kohdistamista juuri tiettyä yhtiötä vastaan. (Stolle & Micheletti 2013, 39–40.)

”Buycott”, eli joidenkin tuotteiden suosiminen poliittisista, eettisistä tai ympäristösyistä, alkoi yleistyä 1990-luvulla nousevan ympäristötietoisuuden ja globaalien oikeudenmukaisuuden ajamisen myötä. Tuotemerkinnät ja -sertifikaatit ovat olennainen osa buycottia. Niillä pyritään takaamaan, että tuote on tuotettu tietyissä oloissa, esimerkiksi ympäristöystävällisesti, ilman lapsityövoimaa, tietyssä paikallisessa tai kansallisessa kontekstissa tai niin, että tuottajille maksetaan reilua palkkaa. Tuotemerkintäohjelmat toimivat linkkinä tuotteen ja kuluttajien välillä ja edellyttävät toimivaa yhteistyötä yritystoimijoiden, järjestöjen, tiedeyhteisön ja jopa valtion välillä. Haasteena voikin olla, miten toimijat saadaan yhteistyöhön ja yritykset omaksumaankin merkintäohjelmia. Monet merkityt tuotteet ovat myös hinnaltaan korkeampia kuin merkitsemättömät ja monet tuoteryhmät ovat merkintäohjelmien ulkopuolella, kuten vaatteet ja kengät. Buycotista puuttuu myös protestimaista luonnetta, jolla kuluttajia saataisiin mobilisoitua. (Stolle & Micheletti 2013, 40.)

Diskursiiviseksi poliittiseksi kuluttamiseksi kutsutaan sitä, kun kansalaiset etsivät tietoa tuotteista ja ilmaisevat huolensa yritysten toimintatavoista. Kyse on siis mielipiteenilmaisusta erilaisin kommunikatiivisin keinoin ja viesti kohdistetaan liike-elämälle, suurelle yleisölle, perheelle, ystäville sekä poliittisille instituutioille. Esimerkkejä diskursiivisesta poliittisesta kulutuksesta ovat kulttuurihäirintä ja vastamainokset, julkinen keskustelu yritysten toimintatavoista sekä neuvottelut liike-elämän kanssa yritysetiikan, toimintatapojen ja itsenäisten valvontajärjestelmien kehittämisen tarpeesta. Diskursiiviset poliittiset kuluttajat keskusteleivat ystäviensä ja tuttujensa kanssa tuotteiden poliittisuudesta ja osallistuvat toimintaan, joka edistää tietoisuutta kulutuksen poliittisuudesta. Tällä toiminnalla on ollut merkittävä rooli globalisaation ja hikipajojen vastaisissa liikkeissä. Kansalaisille on tarjoutunut mahdollisuus ilmaista mielipiteensä ja vastustaa yritysten toimintaa ilman boikottia, joka voisi uhata esimerkiksi vaateteollisuuden työntekijöiden asemaa, tai jos sertifioituja vaihtoehtoja ei ole tarjolla. Internet on myös kasvattanut diskursiivista poliittista kuluttamista, kun yksilöt voivat esimerkiksi käyttää yritysten virallisia alustoja, kuten asiakaspalvelujärjestelmiä, chatteja ja sähköpostia, poliittisen toiminnan areenoina. (Stolle & Micheletti 2013, 41.)

Poliittisen kulutuksen yksi muoto on poliittisen kulutuksen omaksuminen osaksi elämäntyyliä, missä yksilöt tekevät poliittisia elämäntyyllisitoumuksia (Stolle & Micheletti 2013, 41). Elämäntyyli politiikka (*lifestyle politics*) viittaa siihen, että poliittista merkitystä nähdään laajasti omassa elämässä ja arkielämän valintoihin, kuten kulutukseen, liikkumiseen, asumiseen, vapaa-ajan aktiviteetteihin ja jopa muotivalintoihin ja viihdemakuun liitetään eettisiä ja moraalisia pohdintoja (Giddens 1991; Bennett 1998; Micheletti 2003; Shah ym. 2007). Tämä on seurausta siitä, että ihmiset ymmärtävät heidän valinnoillaan olevan globaaleja vaikutuksia, jotka on otettava valinnoissa huomioon. Esimerkiksi ympäristöarvoille rakentuva elämäntyyli politiikka perustuu ajatukselle, että suurin ympäristötuhoa aiheuttava tekijä maailmassa on modernien yhteiskuntien kestävämmät elämäntavat, jolloin elämäntyylin muuttaminen ekologisemmaksi on tärkeää. (Giddens 1991.) Myös muut eettiset elämäntyyli valinnat, kuten vegetarismi, veganismi, eettisten tuotantotapojen tukeminen arkisissa valinnoissa ja yksinkertaiseen elämäntapaan pyrkiminen ovat esimerkkejä elämäntyyli politiikasta (Micheletti & Stolle 2010; Stolle & Micheletti 2013, 41; Balsiger 2014).

Elämäntyyli politiikat edustavat yksilön valintaa käyttää oman yksityiselämän piiriä yhteisten arvojen eli politiikan toteuttamiseen. Tämä erottaakin elämäntyyli politiikan muista elämäntyylin valinnoista, sillä taustalla vaikuttavat motiivit ovat toisiin kohdistuvia ja ne ottavat huomioon laajan yhteiskunnallisen kokonaisuuden, toisin kuin itseen kohdistuvat elämäntyylin motiivit, kuten oma terveys. Tämä vaatii tietoisien ja johdonmukaisen päätöksen toteuttaa arvoja, asenteita ja toimintaa sekä julkisessa että yksityisessä piirissä. Elämäntyyli politiikkaan sitoutuneet ihmiset ovat päämääräorientoituneita ja näkevät henkilökohtaisen elämänsä poliittisena kannanottona, projektina ja poliittisen toiminnan muotona. Tämä sitoutuminen vaatii, että yksilö luopuu rajattomasta valinnanvapaudesta ja houkutuksista, jotka saisivat hairahtumaan tietyistä arvoihin ja asenteisiin pohjautuvista periaatteista. (Micheletti & Stolle 2011; Stolle & Micheletti 2013, 41–42.)

Poliittinen kulutus eli poliittisten ja moraalisten mielipiteiden ilmaiseminen markkinoilla on osoitus elämäntyyli politiikasta (Shah ym. 2007), ja elämäntyyli politiikka vaatiikin kaikkien edellä mainittujen poliittisen kulutuksen muotojen toteuttamista ja poliittisiin periaatteisiin sitoutumista yksilön kaikissa yhteiskunnallisissa rooleissa. Ihanteellisesti

poliittisen elämäntyylin edustaja pyrkii muuttamaan kaikki tapansa ja tottumuksensa, jotka ovat ristiriidassa poliittisten periaatteiden kanssa, muutoin hän kokee tunnontuskia. (Stolle & Micheletti 2013, 41–42.) Elämäntyyli politiikkaa harjoitetaan erilaisilla yksityisillä, julkisilla sekä institutionaalisilla areenoilla ja sen kohteena on usein useat yhteiskunnalliset, taloudelliset ja poliittiset toimijat samanaikaisesti. Elämäntyyli politiikka sisältää suuren kirjon toimintaa, joka on vaihtelevissa määrin järjestäytynyttä ja noudattaa omaa strategista logiikkaansa, joka voi olla suoraa tai epäsuoraa. (de Moor 2017.)

REKO:on liittyy poliittista kulutusta siten, että maanviljelijöitä pyritään tukemaan ostamalla suoraan lähituottajilta, minkä lisäksi ruokajärjestelmää kritisoidaan tarjoamalla vaihtoehtoinen tapa kuluttaa (Koivulehto 2019). Onkin mielekästä tarkastella REKO:ssa ilmeneviä poliittisen kulutuksen muotoja. Lisäksi REKO voidaan mieltää uudenlaiseksi poliittisen osallistumisen muodoksi ja yksilöllistyneeksi kollektiiviseksi toiminnaksi.

4.2 Poliittisen kulutuksen kritiikki

Poliittisen kulutuksen käsitettä on myös kyseenalaistettu: joko kuluttajien toiminta on nähty riittämättömänä vastauksena markkinoiden aiheuttamiin ongelmiin tai käsitettä itsessään on pidetty ongelmallisena sen epämääräisyyden, uusliberaalin luonteen tai ulossulkevuuden takia.

Jo Littlerin (2011) mukaan eettistä kulutusta on kritisoitu sen takia, että se on käsitteenä liian laaja ja pitää sisällään ristiriitaisia käytäntöjä, esimerkiksi luomupuuvillasta valmistettujen vaatteiden ostamista ilman kulutuksen määrän vähentämistä tai reilun kaupan viinin ostamista toiselta puolelta maapalloa sen sijaan, että söisi pelkästään lähellä tuotettua ruokaa, jonka kuljetuksesta aiheutuu vähemmän päästöjä. Paitsi, että eettisessä kulutuksessa on kyse aktivistien tavasta harjoittaa tasa-arvopolitiikkaa kulutuksen piirissä, myös yritykset pyrkivät yhä enemmän omaksumaan eettisen kulutuksen piirteitä houkutellakseen asiakkaita ja kasvattaakseen voittoja. Tämä voi kuitenkin tapahtua viherpesun eli tuotteiden näennäisen ekologisuuden ja eettisyyden muodossa, jolla yritykset pyrkivät peittämään kyseenalaisempia toimintatapojaan. (Mt.) Kuitenkaan kaikki eettinen kulutus ei ole suurten yritysten ylläpitämää, mistä REKO toimii esimerkkinä. Kuluttajat ovat myös yhä refleksiivisempiä ja tietoisempia markkinoiden

harjoittamasta viherpesusta, minkä vuoksi on perustettu valvontajärjestelmiä tuotteiden eettisyyden takaamiseksi (Lewis & Potter 2011).

Poliittinen kulutus, termi, jota käytetään laajemmin Pohjoismaissa, voi joidenkin kriitikoiden mukaan olla osoitus politiikan yksilöllistämisestä ja konsumeristisesta, uusliberaalista ja yksilön valintaa korostavasta yhteiskunnasta, jossa valtion vastuu on ulkoistettu kuluttajille: kansalaiset ovat itse vastuussa sekä ympäristön, talouden että yhteisöjen hyvinvoinnista valtion huolenpidon sijaan ja vastuu kompleksisten yhteiskunnallisten ongelmien, kuten köyhyyden, riiston, ilmastonmuutoksen ja ympäristön saastumisen ratkaisusta siirtyy yksilöille. Kuluttajien kehottaminen vaikuttamaan ja toimimaan vastuullisesti ostopäätöksensä kautta on osoitus siitä, että tätä vastuuta tulee toteuttaa ostamalla ja täten poliittisessa kulutuksessa poliittinen toiminta määrittyy markkinoiden logiikan mukaisesti. Tämä voi rajoittaa kansalaisten muita vaihtoehtoja vaikuttaa esimerkiksi ruokajärjestelmään. (Littler 2011; Lewis & Potter 2011; Derkatch & Spoel 2017)

Tania Lewis ja Emily Potter (2011) kuitenkin huomauttavat, että poliittinen kulutus sisältää erilaisia käytäntöjä, joista jotkin toimivat kulutuskulttuurin mukaisesti, toiset puolestaan pyrkivät radikaalisti muuttamaan vallitsevaa kulttuuria. Kirjoittajat pitävätkin eettistä kulutusta merkittävänä ensisijaisesti sen takia, että se haastaa totuttuja elämäntyyliä ja kulutuskulttuuria ja etsii uudenlaista eettistä elämäntapaa sen sijaan, että se vaikuttaisi markkinoihin tai tuotteisiin (mt.). REKO:kin on osoitus siitä, miten kuluttajat ottavat vallan itselleen ja perustavat kokonaan uudenlaisen järjestelmän vanhan rinnalle sen sijaan, että yhteiskunta olisi siirtänyt vastuun ruokajärjestelmän uudelleenmuotoilusta yksilöille.

Mikäli poliittista kulutusta pidetään poliittisen osallistumisen muotona, kuten Micheletti näkee (2003), voidaan tämä nähdä myönteisenä asiana: poliittinen kulutus voi toimia osoituksena demokratisoitumisesta, jossa yksilöillä on mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa tavoilla, jotka eivät kuulu perinteisen poliittisen osallistumisen piiriin (Littler 2011). Jos sen sijaan poliittisen kulutuksen katsotaan korvaavan perinteisen poliittisen osallistumisen, voi ilmiö olla huolestuttavampi edustuksellisen demokratian kannalta. Kuitenkaan poliittinen kulutus ja perinteiset poliittisen osallistumisen muodot eivät ole toisiaan poissulkevia. Poliittinen kulutus voi jopa lisätä muuta kansalaisosallistumista,

synnyttää järjestäytyneempiä lobbausryhmiä tai tuoda uusia aiheita julkiseen keskusteluun (McFarland 2010).

Eettisen kulutuksen ongelmiin liittyy kuitenkin sen epädemokraattisuus: Littlerin (2011) mukaan ne, joilla on enemmän taloudellista ja sosiaalista pääomaa, pääsevät vaikuttamaan enemmän. Monet eettiset tuotteet, kuten luomuruoka ja vaatteet, joita ei ole teetetty hikipajoissa, ovat usein kalliimpia kuin tavanomaiset vastaavat tuotteet. Tämä voi pitää eettisen kulutuksen alempien sosioekonomisten luokkien saavuttamattomissa ja se toimii näin sosiaalisen erottautumisen välineenä ylemmille luokille. Littlerin mukaan eettistä kulutusta voidaankin pitää keskiluokan harjoittamana tekopyhänä synninpäästönä ja statuksen tavoitteluna, jolla ei ole todellista vaikutusta markkinoihin. Samalla köyhemmän kansanosan kulutusta halvoissa tavarataloissa ja vaateketjuissa halveksitaan kestäättömänä kulutuksena, mikä on keino syrjiä ja syyllistää työväenluokkaa sekä kehittyvien maiden kasvavaa keskiluokkaa, jotka yrittävät vain saavuttaa saman elintason kuin ylemmät luokat. (Mt.)

Sharon Zukinin (2008) mukaan vaihtoehtoiset kuluttajat toimivat kaupungeissa myös gentrifikaation välineinä: farmarien markkinat ja luomuruokaa tarjoavat kaupat ja ravintolat houkuttelevat urbaaneja nuoria asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita autenttisuudesta, tuotteiden tarinoista ja alueen historiasta, mutta vähitellen näitä tarjoaviin naapurustoihin syntyy keskiluokkaisia ostosalueita ja kaupunkirakentamista, jotka voivat sulkea ulos ja karkottaa työväenluokkaan ja etnisiin vähemmistöihin kuuluvia kuluttajia ja asukkaita. Luomuruuan kulutus on myös osa identiteetin rakentamista, sosiaalisen statuksen osoittamista ja globaaleille trendeille avoimuutta (Groszlik 2017), joten poliittiset päämäärät eivät ole ainoa vaihtoehtoiseen kulutukseen motivoiva tekijä.

REKO:n tapauksessa gentrifikaatio ei luultavasti ole niin suuri ongelma, sillä REKO-rinkejä on ympäri Suomen, niin maaseudulla kuin kaupungeissakin ja Helsingissä on useita alueellisia rinkejä. Eettistä kulutusta ei voida myöskään pitää täysin keskiluokkaisena ilmiönä, sillä myös monet työväenluokkaan kuuluvat harjoittavat sitä, kun taas suuri osa keskiluokasta ei (Littler 2011). Littlerin mukaan keskiluokka voi myös avoimesti vastustaa ja vähätellä eettistä kulutusta ja jopa pilaila ekologisesti ajattelevien kuluttajien kustannuksella. Eettinen kulutus on myös historiansa aikana toiminut

alistettujen ihmisryhmien vaikuttamisen välineenä, mistä esimerkkinä toimivat erityisesti naisten kannattamat boikotit ja työväenluokan perustamat osuuskunnat. (Mt.)

Käsitystä poliittisesta kulutuksesta ratkaisuna ilmastonmuutokseen tai sosiaaliseen epäoikeudenmukaisuuteen on myös kritisoitu. Eivind Jacobsenin ja Arne Dulsrudin (2007) mukaan eettisesti tiedostavaa kuluttajaa on pidetty ratkaisuna eettisemmän kapitalismin aikaansaamiseksi ja oletettu, että yritykset ottavat vastuun teoistaan, kun kuluttajat ”äänestävät” ostopäätöksillään. Poliittisen kuluttajuuden esteinä he näkevät kuitenkin kuluttajien vastahakoisuuden luopua tavanomaisesta kulutuksesta sekä arkielämän moraaliset ristiriidat, minkä takia ei ole realistista olettaa, että eettinen kulutus yksin muuttaisi kapitalismin toiminnan paremmaksi. Kuluttajat toimivat vuorovaikutteisesti markkinoilla, hallinnollisissa järjestelmissä ja arkielämässään, ja he arvioivat vastuutaan ja vaikutusvaltaansa eri tavoin maasta ja kontekstista riippuen, minkä takia universaali ja aktiivinen kuluttaja ei ole aina ja kaikkialla saavutettavissa. (Mt.) Ihmisten poliittiset ja sosiaaliset odotukset sekä luottamus vaikuttavat siihen, miten he kokevat yksilöllistetyn vastuunoton: ihmisillä saattaa olla erilaisia käsityksiä siitä, kuka on vastuussa ongelmien ratkaisusta, mitä ”hyvät teot” ovat, ja kuluttajat voivat toiminnallaan ilmaista jopa vastarintaa poliittista kulutusta kohtaan (Kjærnes 2012). Lisäksi ihmisten kiinnostus eettisistä asioista ja heidän ruokavalintansa eivät aina ole keskenään johdonmukaisia ja vaikka ihmisiä ohjattaisiinkin aktiivisesti tekemään eettisiä kulutusvalintoja tarjoamalla sertifioituja tuotteita, ei yksilöllistynyt vastuunotto aina ole riippuvaista mahdollisuuksista kuluttaa eettisiä tuotteita. (Mt.)

Erik de Bakker ja Hans Dagevos (2012) puolestaan näkevät, että kestävän kulutuksen käsitteen tulisi olla laajempi ja sallivampi, jotta ihmiset eivät kokisi suurta kynnystä tehdä kestäviä valintoja. Esimerkiksi lihankulutuksen vähentäminen on välttämätöntä ympäristön kestävyyskannalta ja tässä kuluttajien kulutustottumusten muutos on olennaista. Jotta ruuankulutuksessa siirryttäisiin yhä enemmän kohti kasvisproteiineja, peräänkuuluttavat kirjoittajat kohtalaisen osallistumisen mahdollisuutta, kuten kasvispainotteista syömistä, ja kulttuurista muutosta sen sijaan, että kuluttajia pyritäisiin rationaalisesti vakuuttamaan ja heiltä vaadittaisiin vahvaa sitoutumista kestäväan kulutukseen. Näin kuluttajat voisivat toimia muutoksen aikaansaajina pikemminkin kuin sen esteinä. (Mt.)

Jotta poliittisessa kulutuksessa ei olisi kyse pelkästään yksittäisten kuluttajien valinnoista, pyrkivät Gert Spaargaren ja Peter Oosterveer (2010) tuomaan käsitteen osaksi laajempaa sosiaalisten käytäntöjen kokonaisuutta. He näkevät poliittisen kulutuksen osana laajempaa muutosta globalisoituvissa markkinoissa ja politiikassa, joissa henkilökohtainen yhdistyy globaaliin. Heidän mukaansa kuluttajakansalaiset toimivat globaalissa kontekstissa ympäristömuutosta vastaan erilaisissa rooleissa: he harjoittavat ekologista kansalaisuutta poliittisessa järjestelmässä, poliittista kuluttajuutta markkinoilla ja elämänpolitiikkaa yksityiselämässään. (Mt.) Poliittinen kulutus on siis yksi kansalaisen rooleista, ei kansalaisuuden typistymisen pelkästään markkinoilla toimimiseen.

Poliittisen kulutuksen saamasta kritiikistä huolimatta käsite ei ole tuulesta temmattu. Vaikka kulutusvalinnat eivät toimikaan universaalina ja ainoana ratkaisuna markkinoiden ongelmiin, on kuluttajien toiminta yksi merkittävä osa talousjärjestelmää, sen kehitystä ja sen aikaansaamia yhteiskunnallisia ja ympäristövaikutuksia. Tämän takia on perusteltua tutkia myös kuluttajien toimintaa kestävä kehityksen näkökulmasta ja ymmärtää paremmin poliittista kuluttajuutta, sen rajoitteita ja mahdollisia esteitä. Tällöin yhteiskunta voi myös paremmin löytää ratkaisuja kestävä kulutuksen edistämiseen sekä madaltaa kynnystä tehdä kestäviä kulutusvalintoja.

5 Aineisto ja menetelmät

5.1 Aineiston määrittely ja keruu

Aineistonani käytän Helsingin kantakaupungin REKO-ryhmässä mukana olevien kuluttajien haastatteluja (10 kpl). Laadullisen haastatteluaineiston kerääminen tutkimustani varten on luonteva valinta, koska haluan tutkia ja ymmärtää REKO-kuluttajien syitä olla mukana toiminnassa. Haastatteluissa haastateltavilla on mahdollisuus kertoa omin sanoin ajatuksistaan ja mielipiteistään REKO:on ja ruuankulutukseen liittyen. Gradun laajuuden huomioiden yhden REKO-piirin jäsenten haastattelu on perusteltua, jotta aineisto pysyisi yhtenäisenä.

Helsingin kantakaupungin REKO-piiri on perustettu syksyllä 2015 ja se on Helsingin REKO-ryhmistä suurin: vuoden 2017 lopussa piirin Facebook-ryhmässä oli yli 5000 jäsentä ja jäsenmäärä on kasvanut vuoteen 2019 mennessä seitsemääntuhanteen (REKO Helsinki kantakaupunki 2017; 2019). Piiri on aktiivinen ja sijaintinsa kannalta keskeinen ja helposti saavutettava: sen jakopäivä on joka toinen tiistai Hietalahdentorilla. Suuren jäsenmääränsä takia ryhmään todennäköisesti kuuluu taustaltaan ja aktiivisuudeltaan erilaisia kuluttajia, joilla on erilaisia intressejä olla toiminnassa mukana. Ensisijaisena rekrytointikanavanani toimi ryhmän Facebook-sivu, jossa julkaisin haastattelukutsun (Liite 1) muutaman kerran. Haastattelukutsujen julkaisemiseen sain luvan ryhmän ylläpitäjiltä. Haastateltavista kahdeksan ilmoittautui sähköpostilla tai Facebookissa, yhteen otin yhteyttä hänen tykättyään Facebookissa haastattelukutsujulkaisusta. Yksi haastateltavista oli toisen haastateltavan tuttu, jota hän pyysi ilmoittautumaan haastateltavaksi. Ehtona haastatteluille oli, että haastateltava on edes joskus ostanut ruokaa REKO:n kautta, sillä Facebook-ryhmässä on mahdollista olla jäsen myös ilman, että tilaa mitään. Olen siis kiinnostunut niistä REKO:n jäsenistä, jotka myös ostavat ruokaa piirin kautta. Haastattelut tein vuoden 2018 helmikuun ja maaliskuun aikana.

Tutkielmani laadullisen luonteen kannalta ei ole olennaista, että haastatteleman henkilöt olisivat edustava otos perusjoukostaan REKO-kuluttajista. On kuitenkin toivottavaa, että haastateltavat eroaisivat toisistaan iässä, sukupuolella, koulutusasteella, tuloissa, ammatissa sekä kotitalouden koossa. Erilaisten näkemysten kerääminen on tärkeää, sillä juuri kaikista erilaisimmat haastatteluvastaukset saattavat olla tärkeitä johtopäätösten

muodostamisessa ja ilmiön ymmärtämisessä (Rapley 2004, 17). Keskenään erilaiset haastateltavat mahdollistavat sen, että REKO-kuluttajista voi löytää heitä yhdistäviä kulutuksen piirteitä, arvoja ja asenteita erilaisista taustoista huolimatta.

Haastateltavia ilmoittautui kymmenen, joten en voinut harjoittaa valikointia heidän suhteensa. Haastatteluiden aluksi haastateltavat täyttivät taustatietolomakkeen, minkä perusteella heidän taustoissaan kuitenkin ilmeni vaihtelua. Haastateltavista kahdeksan on naisia ja kaksi miestä, heidän ikänsä vaihtelee 31–65 vuoden ja vuositulonsa 15 000–85 000 euron välillä. Heidän koulutusasteensa vaihtelee toisen asteen koulutuksesta tohtorin tutkintoon, alemman ja ylemmän korkeakoulututkinnon ollessa yleisimpiä. Haastateltavissa on niin työssäkäyviä, opiskelijoita, eläkeläisiä kuin työttömiäkin. Haastateltavista kolme elää yhden hengen kotitaloudessa, kaksi yhdessä puolisonsa ja lastensa kanssa, loput viisi kahden hengen kotitaloudessa yhdessä puolisonsa kanssa. Oheisessa taulukossa (Taulukko 1) haastateltavat on esitetty iän, ammatin ja koulutusasteen perusteella. Olen muuttanut haastateltavien nimet ja tässä tutkielmassa viitataan heihin näillä nimillä.

Taulukko 1. Haastateltavien pseudonyymi, ikä, ammatti ja koulutusaste

Arja	56	erityisasiantuntija	ylempi korkeakoulututkinto
Eila	64	eläkeläinen	alempi korkeakoulututkinto
Hanna	44	opiskelija	alempi korkeakoulututkinto
Ilona	37	kääntäjä	ylempi korkeakoulututkinto
Johanna	38	projektipäällikkö/ opiskelija	alempi korkeakoulututkinto
Kai	53	tutkija	tohtorin tutkinto
Niina	31	työtön	alempi korkeakoulututkinto
Rami	51	vuoropäällikkö	toisen asteen koulutus
Seija	65	eläkeläinen	toisen asteen koulutus
Taru	47	työtön/ opiskelija	ylempi korkeakoulututkinto

Haastateltavat asuvat Helsingin kantakaupungin alueella. He ovat kaikki olleet mukana REKO:ssa ainakin vuoden ajan. Suuri osa käy REKO:ssa aktiivisesti lähes joka jaossa, vähemmistö noin joka toisessa jaossa tai harvemmin. Osa on tai on ollut mukana myös

muissa Helsingin REKO:issa Töölössä, Käpylässä ja Munkkivuorella. Yksi haastateltava hankkii kananmunia REKO:n lisäksi MunaEggspress-palvelusta, yksi on REKO:n lisäksi mukana myös perinteisessä luomuruokapiirissä. Haastateltavista Kai on ollut mukana myös kehittämässä REKO-toimintaa (mutta ei omassa REKO-piirissään) ja muutenkin toiminut aktiivisesti ruokapiirien parissa, siinä missä muut haastateltavat ovat niin sanottuja rivijäseniä REKO:ssa. Kai eroaakin haastateltavana muista siinä mielessä, että hän puhuu REKO:sta enemmän yleisellä tasolla. Analyysissani käsittelen hänen haastatteluaan kuitenkin samalla tavalla kuin muitakin keskittyen hänen omiin näkemyksiinsä ja mielipiteisiinsä REKO:sta ja kulutuksesta.

Haastateltavien aktiivisuudessa huomioitavaa on, että heistä suurin osa on aktiivisia REKO:ssa kävijöitä, joskin yksi kertoi käyvänsä harvemmin kuin joka toisessa jaossa. Aktiivisesti REKO:ssa käyvillä on oletettavasti vahvempia mielipiteitä REKO:sta kuin harvemmin käyvillä. Heillä saattaa olla myös poliittisia päämääriä, joiden takia he ovat toiminnassa mukana. Todennäköisesti nämä jäsenet ovat ”poliittisempia kuluttajia” kuin muut ryhmän jäsenet, minkä takia he saattavat myös innokkaammin haluta ottaa osaa tutkimukseen (vrt. Cherrier 2005). Tämän takia korostin haastattelukutsussa (Liite 1), että haastateltaviksi haetaan kaikenlaisia osallistujia aktiivisuudesta riippumatta, kunhan he ovat edes joskus hankkineet ruokaa REKO:n kautta.

Haastatteluista yksi on puhelinhaastattelu, loput haastattelut toteutin kasvotusten.

Haastattelupaikkana toimivat kahvilat ja yhden haastateltavan työpaikka. Haastatteluissa on tärkeää, että haastateltavat tuntevat olonsa mukavaksi, jotta he voivat kertoa vapaasti omista näkemyksistään kuluttajina (Cherrier 2005). Haastateltavat saivatkin itse esittää toiveensa haastattelupaikasta. Haastattelut olen nauhoittanut ja litteroinut. Haastatteluiden kesto vaihtelee 20 minuutista tuntiin ja niissä käytin pohjana teemahaastattelurunkoa (Liite 2).

Haastatteluja tehdessäni ja aineistoa käsitellessäni huomioin haastateltavien oikeudet ja eettisen toimintatavan. Haastattelun alussa annoin haastateltaville tutkimusesitteen, jossa kerrottiin tutkimuksen päämääristä, tutkimusprojektista, johon tutkielma kuuluu, tutkimusaineiston käytöstä sekä haastateltavien anonymiteetista ja tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuudesta (Liite 3). Tutkimusesitteessä oli myös yhteystietoni, mikäli haastateltavalle tulisi haastattelun jälkeen kysymyksiä tutkimukseen liittyen tai

hän haluaisi selventää, korjata, lisätä tai poistaa jotain sanomaansa. Haastattelujen litterointivaiheessa anonymisoin haastateltavat, eikä heitä voi tunnistaa raportista nimen, asuinpaikan tai työpaikan perusteella. Haastateltavien suoria tunnistetietoja en ole säilyttänyt (vrt. Kuula 2006, 109) ja tutkimusaineistoon on pääsy vain minulla ja muilla tutkimusprojektin jäsenillä.

Haastattelukutsussa ja tutkimusesitteessä (Liite 1 ja 3) kerroin tutkimuksen aihepiiristä, johon kuuluvat kuluttajien arvostukset ruuassa sekä näkemykset REKO:sta. Kestävyydestä tai poliittisesta kulutuksesta en kuitenkaan erikseen kertonut, jottei tämä olisi ohjannut haastateltavien vastauksia. Haastatteluiden yhteydessä kerroin kuitenkin tutkimuksen näkökulmasta, mikäli haastateltava sitä kysyi. Myös tutkimusprojektin aihepiiri, politiikka, käytännöt ja kestävä ruokavalion muutospotentiali sekä kestävä ruuantuotannon ja -kulutuksen kehitys Suomessa kävivät ilmi sekä haastattelukutsusta että tutkimusesitteestä.

5.2 Teemahaastattelu

Haastattelu on luonteva valinta aineistonkeruumenetelmäksi, sillä tarkoitukseni on saada selville, miten REKO-kuluttajat toimivat ja miksi he ovat mukana REKO:ssa. Tällöin on järkevää kysyä tätä heiltä itseltään. (ks. Tuomi & Sarajärvi 2018, 84.) Tarkoituksena on myös saada syventävää tietoa poliittisesta kulutuksesta, sen luonteesta ja REKO-kuluttajien toiminnalleen antamista merkityksistä verrattuna aiempaan tutkimukseen. Haastattelu menetelmänä mahdollistaa tämän, sillä esitetyille mielipiteille on mahdollista saada perusteluja lisäkysymyksillä (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35). Haastattelu on myös joustava aineistonkeruumenetelmä verrattuna kyselyyn, sillä haastatteleamalla on mahdollista kysyä kysymyksiä eri järjestyksessä riippuen haastattelun kulusta ja eri sanoin, mikäli vastaaja ei ymmärrä kysymystä (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85). Haastateltavat voivat myös ottaa myöhemmin haastattelijaan yhteyttä ja lisätä jotain, mitä jäi sanomatta, kuten kahden haastateltavan kohdalla tapahtui tässä tutkimuksessa.

Haastattelumenetelmänä käytin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Siinä haastattelu perustuu etukäteen päätettyihin teemoihin ja niihin liittyviin tarkentaviin kysymyksiin (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87). Yksityiskohtaisten kysymysten sijaan teemahaastattelussa korostuvat teemat ja keskeisiä ovat ihmisten tulkinnat asioista ja

heidän asioille antamansa merkitykset (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48). Teemahaastattelurungon pohjana käytin aiemmin tutkimusprojektissa käytettyä REKO:a koskevaa haastattelurunkoa. Tähän runkoon lisäsin erityisesti poliittista kulutusta käsittelevän teemaosion ja poistin tutkimukseni kannalta epäolennaisempia kysymyksiä (Liite 2). Haastattelujeni teemat olivat 1) kotitalouden ruokaostokset ja arvostukset ruuassa, 2) REKO-toiminta, 3) REKO:n merkitys sekä 4) poliittinen kulutus REKO:ssa ja muualla. Ennen haastatteluja tutustuin kirjallisuudessa poliittisen kulutuksen käsitteeseen, minkä pohjalta muodostin haastattelukysymykset siten, että niiden avulla on mahdollista tarkastella poliittisen kulutuksen ulottuvuuksia. Haastattelurungon teemat perustuvat tutkimukseni lähtökohtina oleviin tutkimuskysymyksiin, joita ovat syyt osallistua REKO-toimintaan sekä poliittisen kulutuksen luonne REKO-kuluttajilla, erityisesti ruuankulutuksessa.

Avoimet kysymykset, kuten ”millä perusteilla valitset elintarvikkeita?” ja ”mikä REKO:ssa on sinulle tärkeää?”, minimoivat kysymyksiin sisältyvät ennakko-oletukset ja mahdollistivat suljettuja kysymyksiä runsaammat vastaukset. Käytin kuitenkin myös suljettuja kysymyksiä, kuten ”mietitkö yleisesti, millaisia vaikutuksia kulutusvalinnoillasi on?” ja ”ostatko joitakin tuotteita erityisesti sen takia, että ne edistävät ympäristön tai eläinten hyvinvointia tai työntekijöiden oikeuksia?” On otettava huomioon, että tällaiset kysymykset saattavat olla johdattelevia ja haastateltavat saattavat haastattelussa pyrkiä esiintymään tiedostavampina ja eettisempiä valintoja tekevinä kuluttajina, kuin mitä he todellisuudessa ovat. Haastateltavilla voikin olla taipumus esittää sosiaalisesti suotavina pidettyjä vastauksia, mikä heikentää haastattelun luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35). Joskus suljetut kysymykset, joihin periaatteessa voisi vastata vain ”kyllä” tai ”ei”, ovat kuitenkin perusteltuja, kun haastattelua halutaan ohjata tiettyyn suuntaan. Lisäksi on muistettava, että esioletuksen sisältäviin kysymyksiin on mahdollista vastata myös kieltävästi. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 48.) Osa haastateltavista vastasikin esimerkiksi, ettei jokaisen tuotteen kohdalla mieti sen vaikutuksia tai että miettii kulutusvalintojensa seurauksia vaihtelevasti. Suljettuja kysymyksiä käyttäessäni oli kuitenkin tärkeää kysyä tarkentavia kysymyksiä ja erityisesti miksi-kysymyksiä, jotta toiminnan taustalla olevat merkitykset olisivat käyneet ilmi, kuten ”miksi haluat ostaa luomutuotteita?” tai ”mikä lähiruuassa on tärkeää?”.

Ennen aineistonkeruuta tein REKO-piirissä mukana olevan henkilön kanssa koehaastattelun, jossa harjoittelin haastattelutekniikkaa ja arvioin kysymysten toimivuutta. Varsinaisissa haastatteluissa kysyin aina samat kysymykset, mutta hieman eri järjestyksessä sen mukaan, mistä haastateltava alkoi itse puhua. Haastatteluiden välillä myös muokkasin kysymysten järjestystä sen mukaan, mikä näytti toimivan paremmin ja loogisemmin. Erityisesti ensimmäisessä haastattelussa haastateltavan poliittista aktiivisuutta koskeva kysymys neljännen teeman alussa tuntui yllättävän haastateltavan. Tämän takia siirsin kysymyksen vasta haastattelun loppuun, jotta sitä pehmennettäisiin muilla poliittista kulutusta käsittelevillä kysymyksillä. Sana ”poliittinen” saattoi myös tuntua haastateltavista liian vahvalta tai heidän mielessään liittyä lähinnä puoluepolitiikkaan, joten tarkentavina kysymyksinä esitin muun muassa ”oletko yhteiskunnallisesti aktiivinen?” tai ”haluatko vaikuttaa johonkin yhteiskunnassa?”.

5.3 Sisällönanalyysi

Haastatteluaineistossa olin kiinnostunut sen sisällöstä diskurssien tai keskustelun rakenteiden tarkastelun sijaan, joten lähestyin aineistoa sisällönanalyysin näkökulmasta. Sisällönanalyysillä tutkittavasta ilmiöstä saadaan Tuomen ja Sarajärven (2018, 117) mukaan tiivistetty ja yleinen kuvaus. Aineiston järjestely ja luokittelu ei kuitenkaan riitä tulokseksi, vaan siitä on tehtävä johtopäätöksiä (mt.). Heidän mukaansa sisällönanalyysin tarkoituksena on tuottaa selkeä ja sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, tässä tapauksessa poliittisen kulutuksen luonteesta REKO-kuluttajilla. Analyysissa aineisto järjestetään tiiviiseen ja systemaattiseen muotoon ja hajanaisesta aineistosta pyritään tuottamaan mielekästä ja yhtenäistä tietoa. Aluksi aineisto puretaan osiin, minkä jälkeen sitä käsitteellisestään ja se kootaan uudella tavalla loogiseksi kokonaisuudeksi. Kun aineistoon luodaan selkeyttä, on sen perusteella mahdollista tehdä luotettavia johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn. (Mt. 122; 127.)

Sisällönanalyysin vaiheita ovat Tuomen ja Sarajärven (2018, 122–127) mukaan aineiston pelkistäminen, ryhmittely ja abstrahointi, joiden mukaan etenin analyysissa. Litteroinnin, aineistoon tutustumisen ja alustavan luokittelun jälkeen koodasin haastattelut Atlas.ti-ohjelmalla. Merkitsin koodeiksi eri tekijät, jotka vaikuttavat haastateltavien ruokavalintoihin ja syihin olla mukana REKO:ssa sekä poliittisen kulutuksen

ominaisuuksia. Tämän jälkeen pelkistin aineiston hakemalla haastatteluista ilmaukset eli haastatteluiden pätkät, jotka ovat tutkimuskysymykseni kannalta olennaisia. Pelkistäminen merkitsee sitä, että aineistoa tarkastellaan vain teoreettisen viitekehyksen kannalta olennaisesta näkökulmasta, minkä jälkeen pelkistetyt havainnot yhdistetään niiden yhteisten nimittäjien mukaan harvemmaksi havaintojen joukoksi (Alasuutari 2011, 40). Nämä pelkistetyt ilmaukset ryhmittelinkin niiden samankaltaisuuden mukaan alaluokiksi, jotka nimesin niiden sisällön perusteella. Järjestin ilmaukset alaluokissa loogiseksi kokonaisuudeksi, kirjoitin ne auki ja tein niistä yhteenvedon. Alaluokat eli analyysin alaluvut ryhmittelin yläluokiksi, jotka muodostavat analyysiosan pääluvut. Lopuksi käsitteellistin tekemäni havainnot. Käsitteellistämisessä eli abstrahoinnissa empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin ja muodostetaan aineistoa kuvaavat teemat (Tuomi & Sarajärvi 2018, 127). Teoriaohjaavassa analyysissä käsitteet tuodaan abstrahointiin valmiina teorian pohjalta (mt. 133). Johtopäätöksissä pyritään ymmärtämään sitä, mitä asiat merkitsevät tutkittaville (mt. 127).

Analyysini muotona on teoriaohjaava analyysi eli abduktiivinen päättely. Tämä merkitsee sitä, että analyysissä yhdistellään aineistolähtöisyyttä sekä valmiita malleja teorian pohjalta, minkä tuloksena syntyy uusia ajatuksia teoriasta. Analyysiyksiköt valitaan aineistosta mutta aikaisempi tieto ohjaa analyysin tekoa ilman, että analyysi olisi varsinaisesti teoriaa testaavaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 109–110.) Analyysin alkuvaiheessa etenin aineistolähtöisesti koodatessani aineistoa. Ohjaavana ajatuksenani oli kuitenkin teoriaan pohjautuva käsitys poliittisesta kulutuksesta ja hain aineistosta teemoja, jotka ovat lähtöisin teoriasta, kuten poliittisen kulutuksen muotoja ja kohteita. Muodostin siis koodit ja luokittelut aineiston perusteella, mutta teoreettinen viitekehys ohjasi aineistonkeruuta, aineiston ryhmittelyä sekä siitä tehtyjä tulkintoja. Analyysini teemat ovat suurilta osin lähtöisin teoriasta, mutta teemojen sisällön olen muodostanut aineistolähtöisesti (ks. mt). Flickin (2009, 323) mukaan sisällönanalyysissä luokittelun kategoriat tuodaankin usein teoreettisista malleista, mutta niitä arvioidaan jatkuvasti aineiston perusteella ja muokataan tarvittaessa.

5.4 Tutkimuksen rajoitukset

Tutkimukseni tavoitteena on lisätä ymmärrystä vaihtoehtoisista ruokaverkostoista ja siitä, miksi kuluttajat haluavat olla niissä mukana. Lisäksi tutkielmani lisää ymmärrystä poliittisesta kulutuksesta. Tutkielmani perusteella ei kuitenkaan voida esittää yleistystä, että kaikki REKO-kuluttajat olisivat poliittisia kuluttajia, mutta voidaan ymmärtää paremmin, millaista poliittinen kulutus REKO:ssa on. Laadullinen tutkimus ei olekaan luonteeltaan tilastollisesti yleistävää, vaan siinä kuvataan jotain ilmiötä, ymmärretään tiettyä toimintaa tai annetaan jollekin ilmiölle teoreettisesti mielekäs tulkinta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 98). Teemahaastattelua käyttämällä ei myöskään yleensä haeta näyttöä tietystä teemasta, vaan halutaan kuvata teemaa (mt. 101), kuten tässä tutkielmassa kuvaan poliittista kulutusta REKO-kuluttajilla sen sijaan, että kysyisin, kuinka suuri osa REKO-kuluttajista on poliittisia kuluttajia.

6 REKO-toiminnan merkitys kuluttajille

Tässä luvussa kuvailen haastateltavien puheessa merkittäviksi osoittautuneita syitä ostaa ruokaa REKO:sta. Ensinnäkin haastateltavat saavat REKO:sta laadukkaiksi kokemiaan tuotteita samalla, kun he voivat tukea ruuantuottajia suoraan. Myös tuottajan ja kuluttajan välisellä kohtaamisella koetaan olevan arvoa ja se myös takaa, että kuluttajat saavat sekä hyvälaatuisia tuotteita että tietoa niiden alkuperästä. REKO-jaoissa on myös koettavissa vanhanajan toritunnelmaa, mikä on tärkeää joillekin haastateltaville. REKO:ssa mielenkiintoista on myös tarkastella, minkälaista yhteisöllisyyttä siellä ilmenee, sillä tämä ominaisuus oletukseni mukaan erottaa sen tavallisesta kaupassakäymisestä. REKO:ssa kuluttajilla on myös mahdollisuus toteuttaa arvojaan ja poliittista kulutusta, mitä käsittelen luvussa 7.

6.1 Tuoretta ja laadukasta ruokaa helposti

REKO:sta saatavat tuotteet näyttävät haastattelujen perusteella olevan yksi tärkeä syy, miksi kuluttajat ovat alun perin päättäneet liittyä REKO:on. REKO:ssa myytäviä tuotteita ei ole joko mahdollista saada muualta tai sieltä voi helposti hankkia tuotteita, kuten lähiruokaa, joita haastateltavat haluaisivat muutenkin suosia. REKO onkin haastateltavien mukaan helppokäyttöinen ruuanhankintakanava, jonka kautta on mahdollista saada tuoretta ruokaa. REKO-ruuan makua jotkut haastateltavista kuvaavatkin tuoreuden takia paremmaksi verrattuna kaupasta saataviin tuotteisiin.

REKO:sta saatavat tuotteet ovat tärkeä syy lähes jokaiselle haastateltaville olla mukana REKO:ssa. REKO:on on päätetty liittyä esimerkiksi sen takia, että ”ne tuotteet ja tuottajat oli ensinnäkin hyviä, ku katto sitä valikoimaa” (Niina) ja tuotteet ovat REKO:ssa ”laadukkaita ja hyviä” (Hanna). Johannan mukaan REKO on ”hyvä lisä ja hyvä vaihtoehto” ruuanhankintaan ja siellä ”ihan itsekkäästi haluaa saada parempia tuotteita samalla hinnalla”.

REKO on väylä saada sellaisia tuotteita, joita muutenkin ostaisi:

Seija: Syksyllä mä tarvitsen niit tuotteita, ku meillä ei oo autoa ja me ei enää sienestetä ja marjasteta, niin me tarvitaan. [...] Ennen tätä niin mehän käytiin Viron toreilta hakeen sitä tavaraa. [...] Me käytiin Tallinnan torilt hakeen syksyllä kaikenlaist, papuja ja monii asioita

omenist lähtien [...], et nyt oikeestaan aika kiva, että ne tuotteet on semmosii, mitä me käytetään.

Tämän lisäksi REKO:ssa on saatavilla tuotteita, joita ei saa muualta ainakaan yhtä helposti, yhtä laadukkaina tai samaan hintaan: ”se tuo niin kätevästi saataville semmosia tuotteita, mitä voi olla vaikee löytää kaupasta, se valikoima on niin laaja ja sieltä on niin helppo tilata” (Ilona) ja REKO:ssa on ”hyvää tuotetta, mut voi olla semmostaki, mitä sä et marketista löydä nii helposti tai jos löydät, nii ne voi olla kalliimpiakin ku REKO:ssa, ja sit mä tykkään siitä, just se luomupuoli siinä, et mun mielestä se tuote on tosi hyvää” (Niina). REKO:sta saa siis kohtuuhinnalla elintarvikkeita ja erityisesti luomutuotteita, joita ei ole muualla yhtä helposti saatavissa. REKO:ssa on mahdollista saada vaihtoehtoisia, ”vähän erilaisia tuotteita, mitä saa näistä kahdesta jättiketjusta” (Johanna), että erikoistuotteita, ”mitä ei välttämättä sit muuten ostaikaan” (Ilona). REKO:sta saatavat ”uudet vaihtoehdot” kiinnostivat myös Kaita tämän liittyessä REKO:on ja tämän puolisoa kiinnostus ”hyvään laadukkaaseen ruokaan”.

Kokemus REKO-ruuan laadukkuudesta tulee esiin monessa haastattelussa (Niina, Hanna, Kai, Johanna, Ilona). Niina kokee erityisesti REKO:n lihatuotteet ja -valikoiman laadukkaiksi: ”siin lihajutussa, must se on laadukasta, mä pääsen valitsemaan kylkee, selkää, tämmösii juttui. Et semmosii leikkeit, jos mä löydän niitä marketista, nii ne ei must oo ehkä niin laadukkaita, ku mitä ne on REKO:ssa. Et semmosii harvinaisempia asioita löydän helpommin mun mielest sieltä”. Johanna saa REKO:sta mielestään laadukkaampaa ruokaa kuin ruokakaupasta, vaikkakin ”toki marketistaki voi saada, mut se vaatii ehkä huolellista marketinvalintaa ja marketin”. REKO:n valikoima ja tuotteiden laadukkuus näyttävätkin kuluttajan kannalta toimivan sen etuna ruokakauppoihin verrattuna.

Vaikka REKO:sta ostaminen saattaakin olla kallista, voi kuluttaja olla valmis maksamaan enemmän juuri tuotteiden laadun takia: ”et vaikka siellä on semmosii tuotteita, jotka on mun mielestä tosi kalliita ja mitä en raaski ostaa, mä en usko, et niis on mitenkään ilmaa ihan hirveesti. Et siin maksaa tavallaan siitä laadusta ja käsityöstä, et ei mun mielestä voi aatella, et ne on liian kalliita” (Ilona). Johanna arveleekin, että REKO:ssa myytävien tuotteiden arvostus saattaa toimia REKO-kuluttajia yhdistävänä tekijänä: ”on siin varmaan joku sellanen, et arvostaa tietyn tyyppisiä laadukkaita kotimaisia tuotteita”. REKO:sta ostaminen vaatii kuluttajalta Johannan sanoin ”aktiivisen päätöksen” ja vaivan

näkemisen tilausten tekemisessä ja noutamisessa, mutta ”jos haluaaki ostaa ehkä laadukkaampia tuotteita ja tietää alkuperän ja koko se ajatusmalli siinä, niin siinä voi ehkä mielellään nähdä vähän vaivaa”. REKO:sta ostamiseen kuluttajat ovat siis valmiita käyttämään vaivaa ja rahaa, minkä vastineeksi he saavat parempia kotimaisia tuotteita.

Koska REKO:sta saatava ruoka on lähellä tuotettua ja tuoretta, voidaan sen maku myös kokea paremmaksi kuin kaupasta saatavien elintarvikkeiden. Lähiruokaa ja sen parempaa makua Ilona kuvailee seuraavasti: ”arvostan sitä [lähiruokaa] ja nimenomaan sen takia, et ei oo niitä kuljetusmatkoja ja useimmiten se tuotanto on aika pienimuotosta, nii tuntuu, et se maku jotenki on parempi semmosissa”. Myös REKO-ruoka voidaan joidenkin haastateltavien (Ilona, Eila, Taru) mukaan kokea tuoreuden takia paremmanmakuiseksi:

Ilona: Yleensä ne kananmunat on aina maistuvinaan paremmalta, vaik mä oon ostanu ihan saman tuottajan kananmunia myös Postitalon K-marketista kerran, et tavallaan onhan niitä luomuu, mut ehkä se, et ne tuotteet on yleensä tuoreempia, ku ne ostaa REKO:sta, ku jos ne ostais kaupasta, et se mun mielestä niissä näkyy. Ja varsinki kesällä kaikki nää kasvikset ja vihannekset on etenki mun mielestä paremmanmakusia.

REKO-tuotteiden parempaa makua perustellaan lyhyillä varastointiajoilla ja sillä, että ne valmistetaan juuri ennen jakoja: ”kyllä se maku on toisenlainen [...] voihan se ihmisen psyykeki sanoa, että tämä on parempaa, mutta kyl mun mielestä, koska mun mielestä leivontatuotteet on paremmanmakusia ja onhan ne, kun ne on tuoreita, ne ei oo kulkenu tuolla pitkin varastoja” (Eila) ja ”se on niin tuoretta: jauhot jauhetaan kaks päivää aiemmin ja se vaikuttaa kyl makuunki sitte, sen lisäksi, et se on tällanen plasebovaikutus sillä” (Taru). Plasebovaikutus viittaa siihen, että maku koetaan paremmaksi vain sen takia, että tuote on REKO:sta. Myös luomu voi olla yksi selitys paremmalle maulle: ”kyl siin ehkä kuitenkin näkyy, et se on luomuu ja tämmöstä, koska se juusto oli ihan mielettömän hyvää ja mä en oo muuta niin hyvää kotijuustoo maistanu. Ja mä muistan, et se possujauheliha oli kans semmosta, et en oo yhtä hyvää possunlihaa maistanu” (Hanna). REKO-ruuan maku voi siis saada aikaan ylistäviä kommentteja (Hanna, Arja).

Tuoreus näyttääkin olevan REKO-ruuan laatuun vaikuttava tekijä ja jotkut mainitsevat tuoreen ruuan olevan syy siihen, miksi he haluavat olla mukana REKO:ssa (Arja, Taru). Taru kuvaa perusteitaan liittyä REKO:on seuraavasti: ”se just kiinnosti, että saa ensinnäki tuoretta. Ku toi kantakaupungin REKO on tiistaina, niin ne maanantaina pyytää ne kalat ja ne on takuulla tuoretta. Ne ei seiso viikkoo tuolla. Ja sitte ne on yleensä aika lähiruokaa ja siellä on tosi paljon luomujaki tarjolla”. Tuotteiden tuoreus näyttää olevan

merkityksellistä etenkin kalan kohdalla, sillä tuoreen kalan saamisen REKO:sta mainitsevat Tarun lisäksi Niina, Rami, Kai ja Seija. ”Mä tiedän usein kalastajillahan, kun ostetaan kalaaki sieltä, ne sanoo, et se riippuu ihan siitä, saadaanks me sitä kalaa. Et jos ei saada vaikka kuhaa, nii ette tekää saa kuhaa. Et siit tietää, et se tulee sit välittömästi sieltä kuluttajalle”, kuvaa Niina ja Seijan mukaan ”me ei voitais mistään saada niin tuoreena sitä kalaa, [...] siis se on ihan kaikkein tuoreinta”.

REKO onkin mahdollistanut monelle haastateltavalle pääsyn tuoreen lähi- ja luomuruuan äärelle, jota olisi muuten vaikea saada (Taru, Rami, Johanna, Niina, Ilona). Tarun mukaan REKO on ”helppo tapa saada hyvää tuoretta ruokaa” ja Ramin sanoin ”tällä hetkellä näyttää olevan se helpoin keino päästä lähiruokaan käsiksi”. REKO:n helppoutta ja kuluttajan tarpeisiin vastaamista kuvaa Johannan kommentti: ”mä olin vaan ilonen, et mä löysin tällaisen väylän, koska ei sitä nyt lähtis ajelemaan kaikkiin tilapuoteihin kuitenkaan”.

REKO on jopa yllättänyt jotkut haastateltavat (Niina, Ilona) siinä mielessä, että siihen osallistuminen ei ole yhtä sitovaa kuin perinteiseen ruokapiiriin:

Niina: Ku oon alun perin kuullu siitä, silloin mul oli semmonen käsitys, et se on sitouttavampaa se osallistuminen siihen, et oikeestaan sen takii se on jääny niin pitkäks aikaa vaan muhimaan, et mä oon ajatellu, et se vaatii tämmöstä aktiivista jäsenyyttä. [...] Et sit ku mä tutustuin siihen lähemmin viime vuonna, [...] niin sitte se aukes ehkä paremmin, miten se toimii, ja silloin alettiin aktiivisemmin ostaa.

Myös Ilona, jonka pyrkimys on ostaa pääasiassa lähiruokaa, kokee REKO:n helpoksi ja joustavaksi: ”mul pitkään oli ollu jo mielessä, että joku tämmönen lähiruokapiiri tai joku semmonen systeemi vois olla tosi kiva [...] ja sitte se REKO vaikutti niin helpolta, ku siinä ei tarvi sitoutuu mihinkää, sitä voi aina kattoo joka kerta erikseen, et mitä siellä on tarjolla ja mitä sattuu silloin tarvimaan”. Kuluttajat saavat siis REKO:ssa itse päättää, mitä tuotteita ostavat, miten paljon, miltä tuottajalta ja kuinka usein, mitä nämä haastateltavat pitävät joustavana ja selkeänä tapana tilata ruokaa.

Kuluttajiin vetoava tuotevalikoima, erityisesti tuore kala, lähi- ja luomuruoka sekä tilaamisen vaivattomuus näyttävät siis olevan tärkeässä osassa REKO:n vetovoimaa. Yleensä haastateltavat kokevat saavansa REKO:sta parempia tuotteita kuin kaupasta ja REKO:sta saatavat tuotteet näyttävät olevan syy siihen, miksi monet haastateltavat ovat

alun perin päättäneet liittyä REKO:on. REKO:on osallistutaan kuitenkin moninaisista syistä, joista laadukkaat tuotteet ovat vain yksi. Seuraavissa luvuissa käsittelen muita tärkeitä perusteita ostaa ruokaa REKO:n kautta.

6.2 Ruuantuottajien tukeminen

Rami: Sinänsä se [lähiruoka] on tärkeä, koska meidän nämä isot ketjut määrittelevät tuottajien hinnat hyvin alas. Ja kun tuottajat tulevat omilla tuotteillaan esimerkiksi REKO:on, niin he saavat oikeudenmukaisen hinnan siitä tuotteesta ilman, että jotkut välikädet painaa sitä myytyä kilohintaa ja näin eivät välttämättä arvosta sen hinnan suhteen sitä tehtyä työtä.

Haastattelujen perusteella yksi suurimmista syistä ostaa ruokaa REKO:sta on ruuantuottajien tukeminen: tämä tulee tavalla tai toisella esille jokaisessa haastattelussa. Yleinen ajatus, mitä edellinen Ramin kommenttikin heijastaa, on, että tuottajat saavat REKO:ssa suuremman korvauksen tuotteistaan kuin myydessään ne kauppoille tai keskusliikkeille. Olennaista on siis, että ruokaketju on lyhyt ja välikädetön, sillä välikäsien ja suurten kauppaketjujen alhaisten sisäänostohintojen katsotaan pienentävän tuottajien saamaa osuutta tuotteestaan ja korvausta tekemästään työstä. REKO:ssa haastatellut kuluttajat arvostavat lyhyiden kuljetusmatkojen lisäksi pientuotantoa ja eettistä tuotantoa, kotimaisen talouden ja paikallisen ruuantuotannon tukemista, maanviljelijöiden työtä ja yrittäjyyttä ja jopa ajatusta siitä, että koko maa on mahdollista pitää asuttuna, jos kotimainen ruuantuotanto pystytään säilyttämään.

Kuluttajat haluavat REKO:ssa tukea sekä ruuantuottajia että hyvinä pidettyjä tuotantotapoja ja niitä tuottajia, jotka toimivat niiden mukaisesti. Tässä alaluvussa käsittelen ruuantuottajien ja pientuotannon tukemista REKO-kuluttajilla. Ruokaketjusta puuttuvien välikäsien merkitystä kuluttajan edun kannalta tarkastelen seuraavassa alaluvussa. REKO:ssa kritisoidaan myös perinteisiä kauppaketjuja, mitä käsittelen myöhemmin tarkastellessani REKO-kuluttajien poliittisuutta. Haastatteluissa REKO:n ja lähiruuan merkitykset kietoutuvat usein yhteen, minkä takia osa mainituista asioista ovat tärkeitä lähiruuassa yleisesti, eivät pelkästään REKO:ssa.

Toive siitä, että REKO:n kautta ruuantuottaja saisi suuremman osuuden tuotteestaan, nousee usein esiin REKO:n merkityksestä puhuttaessa (Taru, Rami, Seija, Arja):

Taru: Ja sit se, että mä haluan oikeesti, tai must on kiva ajatella, et se mun raha menee sille tuottajalle suoraan. Eikä nii, et se menee tukkujen ja kauppiaitten ja välikäsien kautta ja sit se tuottaja saa vaan jonku pienen siivun.

Seija: Mä toivon, et se [REKO] kannattaa heille [tuottajille]. Yks niist viljelijöistä, yks kananmunakauppias sano, et kyl se kannattaa. Et he saa enemmän, ku jos he myis keskusliikkeelle. Nii se ilahdutti mua, että oikein ilahduin, että no helkkari. [...] Samanhan tollaset vapaakananmunat maksaa tuolla kaupoissaki, ja sit he kokee saavansa enemmän, et siinä joku porras jää välist pois.

REKO-kuluttajat siis ajattelevat, että ilman pitkää jakeluketjua, välikäsiä, keskusliikkeitä, tukkuja ja vähittäiskauppoja ruuantuottajat saavat REKO:ssa suuremman korvauksen tuotteistaan ja ”raha menee suoraan tuottajalle” (Taru). Tämä on heidän mielestään ”kiva ajatus” (Taru), se ”ilahduttaa” (Seija) ja siitä saa ”pikkusen paremman fiiliksen” (Arja). Ramin mukaan tuottajien tukeminen ”suoraan” on tärkein syy, miksi hän käy REKO:ssa.

Jotkut haastateltavista ei kiistä perinteisten vähittäiskauppojen merkitystä, vaan näkevät REKO:n pikemminkin lisänä niiden rinnalla (Arja, Johanna). Niina sitä vastoin haluaa mieluummin tukea tuottajia ja tekee jopa ruokavalintojaan sen mukaan, mitä REKO:ssa on tarjolla ja ostaa sieltä, vaikka saisi saman tuotteen kaupasta: ”et mä haluun tukea niitä tuottajia, niin mä saatan valita mieluummin ostaa sieltä [REKO:sta], vaik mä voisin käydä ostamassa kaupasta”.

Ilona näkee REKO:ssa tärkeänä lähituotannon arvostuksen sen lisäksi, että raha menee alkutuotantoon kauppojen ja pitkien toimitusketjujen sijaan: ”mut tietysti vois toivoo, että se [REKO] vaikuttaa siihen lähituotannon arvostamiseen ja tämmöseen. Siihen, että alkutuotantoon ohjautuis enemmän niitä rahoja, mitä maksetaan kaupassa, että saisi jotenki lyhyemmäks sen ketjun.” Myös hänen oma arvostuksensa lähituotantoa kohtaan on korostunut REKO:n myötä, vaikka tämä arvostus on ”kuitenki ollu koko ajan”. REKO:ssa kuluttajan on myös mahdollista ymmärtää ruuan todellinen hinta ja arvo: ”ehkä se tietyllä tavalla vois ainakin auttaa ymmärtämään sitä, et se ei oo ihan ok, että jauheliha maksaa viis euroa kilolta. Ehkä se kohtaaminen auttais ymmärtämään, että voi ostaa vähemmän, niin voi ostaa laadukkaampaa ja mitä se ruuantuottaminen tarkoittaa tietyllä tavalla. [...] Se aina tekee ihmisille hyvää kohdata myös ruuan alkuperää tietyllä tavalla” (Johanna). Tämä voi tarkoittaa sitä, että REKO:ssa kuluttajan kadottamaa kosketusta ruuantuotantoon on mahdollista paikata, mikä on vaihtoehtoisille ruokaverkostoille tyypillistä (Dowler ym. 2009).

Pien- ja lähituotannon tukeminen onkin merkittävässä asemassa kuluttajien perusteissa ostaa ruokaa REKO:sta. Kailla on tarkempi näkemys siitä, miten lähiruoka on muutakin kuin maantieteellisesti lähellä tuotettua ruokaa:

Käytännössä yleensä ihmiset tarkoittaa sillä [lähiruulla] sosiaalisessa mielessä lähiruokaa, eli et se on pientuotettua ja suhteellisen lähellä. Mut se maantieteellinen etäisyys voi heitellä hyvinkin, et jos sä pidät Savossa jotain luomukaritsatila, niin sitä voidaan pitää lähiruokana siinä mielessä, et se on eettisesti tuotettua ja pientuotettua ja se ei oo teollista prosessoitua ja siinä ei oo isoja logistisia ketjuja välissä ja sellasta. Ja se ehkä mulleki on se tärkeempi juttu, ku tämä logististen ketjujen lyhyys ja varsinki ekologisuus, josta mä oon taas kritisoinu REKO:a. Siinä se ei välttämättä sit enää toimi.

Kommentti heijastaa, miten Kai ja hänen näkemyksensä mukaan kuluttajat yleensäkin mieltävät lähiruuan nimenomaan pientuotannoksi, joka on eettistä ja ekologista, esimerkiksi luomua, sekä prosessoimatonta ruokaa. Logistiset ketjut eivät ole lähiruuassa pitkiä, mutta niiden lyhyys ei ole olennaisinta, vaan tuotantotapa. Välikäsien välttäminen ruokaketjussa ja lyhyet kuljetusmatkat eivät ole Kaille REKO:n keskeisin asia, vaan hänkin näkee tärkeänä tuottajien tukemisen, jolloin heillä olisi mahdollisuus tuottaa ruokaa lähiruuan periaatteiden mukaisesti:

Onhan siellä hyvin vahvana tää tuottajien tukeminen tavallaan. Reilu tuotanto ja reilu kauppa molempiin suuntiin. Ja myös ihan semmonen halu kuluttajilla tukea siis ruuantuottajia ja niiden mahdollisuuksia sellaseen tuotantoon, jota me ajatellaan, että ihmiset haluaakin oikeesti verrattuna siihen tehotuotantoon.

Kain mukaan on myös ”ihan selvää”, että REKO on ”vaikuttanu siihen, että pientuottajien on helpompi päästä mukaan”. REKO auttaa siis konkreettisesti pientuottajia, mistä hän kertoo esimerkkinä kananmunantuottajan, joka aloitti toimintansa sillä perusteella, että voi myydä tuotteitaan nimenomaan REKO:n kautta.

REKO:ssa kuluttaja voi kokea tärkeäksi esimerkiksi kalastajien tukemisen, jolloin heidän ammattinsa säilyy ja kuluttajilla on mahdollisuus ostaa luonnonkalaa: ”on tärkeää, että voimme vielä ostaa kalastajilta ns villiä kalaa. Heidän ammattinsa on uhattuna, jos tyydymme vain kirjoloheen, ja mikä absurdeinta, kauppoihin lennätetään kaukaa ns eksoottisia kaloja” (Seija). Kuluttajat siis pitävät pientuottajien tuotteita hyvinä ja tärkeinä ja niiden saatavuuden takia tuottajia halutaan tukea. Hannalle REKO:ssa tärkeintä onkin ”paikallisten pienyrittäjien toiminta”, koska ”niillä on niin hyvät tuotteet kuitenkin”. Tämän takia REKO:n korkeampi hintatasokaan ei haittaa, koska ”kumminki suurin osa on luomua ja on pientuottajia ja näin, ni sillen saa ollaki [kalliimpaa]”.

Pienten ja etenkin lähialueen yrittäjien tukemisen tärkeys toistuu usein Hannan haastattelussa: ”kyl mä mielellään suporttaan tämmösii pienii yrittäjiä”. REKO:on hän liittyi, koska ”tykkään tukea lähialueen yrittäjiä. Se on kiva, et niilläki on taas yks tapa saada sitä enemmän esille”. Nimenomaan yrittäjyyden tukeminen REKO:ssa toistuu myös muilla haastateltavilla, kuten Seijalla: ”ehkä me koetaan, et me voidaan osaltamme tukea niit yrittäjiä”. Myös Ramilla tuottajien ja etenkin yrittäjyyden tukeminen ovat vahvin syy ostaa ruokaa REKO:sta:

Koska se on ihan näitten tuottajien, jotka vaivautuu tulemaan sinne ja etsii tätä kanavaa, niin yrittää edes siellä, missä se on mahdollista ja omien tarpeiden mukaan, tukea heitä nimenomaan siinä, että he tulevat niillä tuotteillaan suoramyynä ja heillä on mahdollisuus kertoa siitä omasta tuotteesta. Mut se on enemmänkin tämmöstä yrittäjyyden tukemista sen sijaan, että tuetaan suuria kauppaketjuja.

Yrittäjyyden tukemisen Rami mieltää vaihtoehtoksi suurista kauppaketjuista ostamiselle, joka ei ole yksittäisille ruuantuottajille yhtä edullisia. Suurten kauppaketjujen kritisointi, josta lisää REKO-kuluttajien poliittisuutta käsittelevässä luvussa, toimiikin myös syynä olla mukana REKO:ssa ja kauppaketjuja kritisoidaan juuri sen takia, että tuottajia halutaan tukea. Haastateltavista Rami, Hanna, Johanna ja Ilona näkevät REKO:n uutena vaihtoehtoisena myynti- ja markkinointikanavana, jonka kautta tuottajat saavat tuotteitaan paremmin esille: ”jotenki se on mahtavaa niille tuottajille tämmönen areena, missä pääsee myymään suoraan kuluttajille. Et vaikka itse en kuulu niihin, niin se on jotenki, tuntuu hienolta, et se mahollisuus annetaan” (Ilona).

Vaikka haastatellut REKO-kuluttajat haluavat tukea tuottajia ja suoda heille uuden myyntikanavan REKO:ssa, saavat tuottajat myös kritiikkiä osakseen siitä, etteivät täysin osaa käyttää tätä kanavaa tai ymmärrä kaikkia sen tarjoamia mahdollisuuksia:

Rami: Välillä toivois, että nää tuottajat myöskin itse jälkimarkkinoisi itseään kiittämällä asiakkaitaan siinä tietyssä REKO:ssa, missä ovat olleet myymässä ja tehneet kauppvoja, on niitä sitten ollut enemmän tai vähemmän. Et välttämättä tuottajat ei oo vielä ihan perällä siitä, mitä se sitoutuminen REKO:oon loppujen lopuks tarkoittaa ja minkälainen markkinointikanava se saattais olla.

Rami toivoisi myös, että REKO-jaoissa tuottajat ”edes tervehtisivät” asiakkaita ja markkinoisivat itseään, jos asiakkaat jäävät katselemaan, mitä heillä on myynnissä. Tämä voisi lisätä heiltä tehtäviä tilauksia seuraavissa jaoissa. Hän kuitenkin toteaa, että kun

tuottajat itse myyvät tuotteitaan suoraan kuluttajille, on muistettava, että ”tää on se tuottaja, tää ei oo välttämättä se paras myyjä”.

REKO:ssa kuitenkin arvostetaan tuottajien tekemää raskasta työtä ja sille halutaan antaa tuki: ”mä oon ikään kun lähempänä, mä arvostan ihan hirveesti näitten ihmisten työtä, näitten jotka mä kohtaan” (Seija). Taru kertoo haluavansa vaikuttaa REKO:ssa mukana olemalla ”ainaki siihen, että herättäis siihen, että tuottajienki pitää saada oikeesti korvaus siitä, mitä ne tekee. Ku ne tekee aika rankkaaki työtä välillä, ku ne siellä kitkee, kasvattaa, kalastaa, mitä ne tekeekään”. Tämä kuvastaa kuluttajien halua vaikuttaa kulutus päätöksillään työntekijöiden, tässä tapauksessa ruuantuottajien, oikeuksiin oikeudenmukaisen palkkion muodossa.

Sen lisäksi, että REKO:ssa haastateltavat haluavat tukea lähituottajia, koska he tekevät raskasta työtä, tuottavat hyviä ja eettisiä tuotteita tai yrittäjyyttä ylipäänsä kannatetaan, näkevät jotkut haastateltavat (Niina, Eila) kotimaisen talouden tukeminen myös laajemmin tärkeänä. Niinan mielestä REKO:ssa on tärkeää ”ehkä just se, että tukee sitä kotimaan taloutta ja niitä omia kotimaisia tuottajia”. Eila puolestaan näkee ylikansalliset yritykset uhkana kotimaiselle ruuantuotannolle ja REKO:n tapana vastustaa niitä:

Mun mielestä se on vastaveto, jos nyt sanotaan karrikoiden, tämmösille ylikansallisille yrityksille. Et ostetaan ja pyritään, ihmiset pyrkis, että tuottajat pysyis Suomessa ja pystyis tuottamaan puhdasta ruokaa ja puhtaita tuotteita. [...] Et maaseudut ei autioidu, että tuotanto pysyy siellä, että maa pysyy asuttuna, että ihmiset ei väkisin joutus muuttamaan pois. [...] Mä oon sitä mieltä, että maataloustuotanto, ruuantuotanto pitää pysyä vakaasti omissa maassa puhtaassa, se on meidän elämänehto.

Eilan mielestä lähituottajia on siis tuettava, koska he tuottavat ”puhdasta ruokaa ja puhtaita tuotteita” minkä takia on tärkeää, että ruuantuotannon pysyminen Suomessa taataan. Tämä heijastaa, miten ruokaturvasta huolehtiminen koetaan tärkeäksi. Lisäksi haastateltavan mukaan kotimaisia tuottajia tukemalla mahdollistetaan, että koko maa voi säilyä asuttuna, mikä puolestaan edustaa lähituotannon tukemista osana maaseutupoliittista ajattelua.

Kaiken kaikkiaan REKO:ssa pidetään tärkeänä lähituottajien tukemista. Välikädettömyys ja ostaminen suoraan tuottajalta takaa sen, että tuottaja saa kunnollisemman korvauksen työstään ja tuotteistaan, kuin mitä hän saisi myydessään keskusliikkeille. Välikädettömyydellä REKO:ssa on toki kuluttajallekin koituvia hyötyjä, joita käsittelen

seuraavassa luvussa. Syyt siihen, miksi ruuantuottajia halutaan tukea, vaihtelevat jonkin verran. Tuottajien tekemää raskasta työtä arvostetaan ja toisaalta lähituottajien tuottamat elintarvikkeet koetaan mieluisiksi, eettisiksi, ekologisiksi, tuoreiksi ja puhtaiksi, ja niiden tuotanto halutaan turvata. Erityisesti lähi- ja pientuottajien asema halutaan turvata. Yrittäjyyttä ja pienyrittäjiä halutaan myös tukea ja mahdollistaa heille myyntikanava REKO:n kautta. Myös kotimaan taloutta halutaan tukea. Ruuantuotannon halutaan pysyvän Suomessa, jotta tuotteiden puhtaus voidaan taata ja myös koko maa voisi säilyä asuttuna, kun pientuottajat voivat harjoittaa elinkeinoaan.

Vaikka ruuantuottajien tukeminen on tärkeää kaikille REKO-kuluttajille, on asennoituminen vallitsevaan kauppajärjestelmään hieman vaihteleva. Vaikka vähittäiskauppojen tärkeyttä ei kiisteta, haluavat toiset REKO-kuluttajat kritisoida nykyisiä kauppaketjuja ja suuryrityksiä enemmän kuin toiset (ks. luku 7.4.1). Tämä tuokin REKO-toimintaan poliittisen ulottuvuuden. REKO:ssa tuottajan etu yhdistyy kuitenkin kuluttajan saamaan hyötyyn, jota tarkastelen seuraavassa luvussa.

6.3 Ruokaa suoraan tuottajalta – laatutakuu kuluttajalle

Vaikka REKO:ssa tärkeää on ruuantuottajan edun ajattelu, näkevät haastateltavat suoraan tuottajalta ostamisessa myös itselle koituvia hyötyjä. Ostamalla suoraan tuottajalta kuluttaja voi olla varma ruuan alkuperästä, hänen mahdollista saada informaatiota tuotteista suoraan tuottajalta ja antaa niistä palautetta. Ostamiseen sisältyy siis laatutakuu ja ruuan tuoreus on taattu, sillä sitä ei ole säilötty pitkään tai kuljetettu pitkiä matkoja. Joillekin kasvokkainen kohtaaminen tuottajan kanssa on myös sinänsä tärkeää ja auttaa paremmin ymmärtämään ruuan arvon. Tästä syntyykin ”win-win” -tilanne, jossa sekä ruuantuottaja että kuluttaja hyötyvät.

Tuottajien kohtaaminen voi saada sekä kuluttajat että tuottajat miettimään ruuan tuotantotapoja: ”mä uskon siihen, juuri tähän, että sä voit jutella sen tuottajan kanssa. Hän on ihan velvollinen kertomaan, miten hän on sen tuottanut. [...] Niin mun mielestä tää antaa voimaa sille asialle, et me mietitään näitä asioita, tätä tuotantoa ja tuotantotapoja” (Arja). Erityisesti tuotantotapojen tietäminen on tärkeää eläinperäisten tuotteiden kohdalla: ”se on silleen kiva, aina tulee joku sana ruperteltuaki, ja sit esimerkiks nyt niist munista, nii me on ihan kyselyki ihan siis semmosii asioita niihin kanoihin ja muihin

liittyen, et siin saa vähän tietooki sieltä” (Taru). Samanlaisen tiedon saaminen perinteisten elintarvikkeiden alkuperästä voikin olla huomattavasti hankalampaa verrattuna REKO:on, jossa ruokaketju on läpinäkyvä: ”mä tiedän, mistä ne tulee ja mä nään ne tuottajat kasvokkain ja pystyn antamaan palautetta suoraan [...] se on läpinäkyvä se koko ketju” (Niina). Myös toinen Niinan kommentti kuvastaa tätä:

Musta on kiva, että mä nään ne tuottajat kasvokkain, ja niillä on kasvot, ja arvostan sitä heidän työtään suoraan ostamisella. Et toki tiedän, et onhan Suomessa näit mainoskampanjoita, missä Saarioisella on omat tuottajat, mut se on silti vaan nimi paketissa, et sil ei sillei muodostu semmosta kytköstä, et must se tuottaja on enemmän ehkä vastuussa omasta tuotteestaan kuluttajalle, kun hän näkee sen kuluttajan, ja sit samalla tavalla kuluttaja pystyy antamaan palautetta suoraan siit tuotteesta, et se ehkä ei sitten mee semmosen ison koneiston läpi. Että jos on jotain sanottavaa puolin tai toisin, että jos haluaa korostaa tuottajana jotain puolia tai tietty kuluttajana pyytää jotain vaikka tuotetta.

Kuluttaja kokee siis arvoa sille, että tuottajalla on ruokaketjussa kasvot, mikä ei toteudu tavanomaisten elintarvikkeiden kohdalla. Vaikka kuluttaja saisikin tietää kaupasta ostetun tuotteen alkuperän, ei tuottajalla ole silloin samanlaista vastuuta kuin kasvokkaisessa vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. REKO:ssa tuotannon läpinäkyvyys onkin paremmin taattu kuin globaalin ruokajärjestelmän tuotteissa: ”et pystyy just tarpeen vaatiessa vaikka, ainaki osa noista tuottajista on semmosii, et voi käydä ehkä kylässä siellä, jos sanoo, että voisko teille tulla tsiigailemaan. Et se läpinäkyvyys siin ruokaketjussa on musta aika iso asia. Ei tuu ananasta Thaimaasta tehtaassa, jonka olosuhteet on aika kyseenalasia” (Niina). REKO:ssa kuluttaja on siis paremmin perillä siitä, millaisissa olosuhteissa tuote on tuotettu. Tämä mahdollistaa myös poliittisen kulutuksen, sillä kaupassa ostaessa kuluttajan voi olla vaikea tehdä poliittisia kulutus päätöksiä, jos hänellä ei ole varmuutta elintarvikkeiden tuotanto-olosuhteista.

REKO:ssa kuluttajalla on myös mahdollisuus antaa palautetta tai toivoa jotakin tuotetta valikoimaan (Niina, Eila). Myös tuotteista reklamoiminen käy REKO:ssa helposti: ”jos se [tuote] ei oo hyvä, niin mä pystyn suoraan reklamoimaan tuottajalle, että tässä oli jotain vikaa tai joku ongelma tuli” (Niina). REKO:ssa kuluttajalla onkin hyvä laatutakuu, mihin vaikuttaa se, että tuotteista on mahdollista kysyä lisää ja jos tuotteet eivät ole laadukkaita, voi kuluttaja saada korvauksen. Tämän takia Taru haluaa olla REKO:ssa mukana:

Mä saan kohtuuhinnalla tai normaali hinnalla tosi tuoretta ja voin olla varma siitä alkuperästä ja voin kysyä. Ja sit yhen kerran ku oli vähän epäkuranttii tavaraa, nii seuraavalla REKO:lla mä sain vielä enemmän määrällisesti, niin ku korvauksen. Et voi olla varma, että se on laadukasta ja jos jostain syystä joku kohta ei joku kerta oo, nii sit se on helppo saada korjattua.

Kuluttajan kannalta kontakti tuottajaan on siis hyödyllinen ja kohtaaminen kuluttajan kanssa toimii tuottajille motiivina tuottaa laadukkaita tuotteita:

Eila: [Tuottajat] ajattelee sitä, et ne tuottaa sen ostajille, kuluttajille, ja sen pitää olla hyvää, koska hehän saa heti suoran palautteen siitä. Että ihmisethän ei osta, et sen pitää olla hyvää sen ruuan, koska asiakkaat loppuu justinsa. Eli siinä on se toisaalta positiivinen palaute. Positiivinen asia on se, että sä tiedät, että sä saat tuoretta ja hyvää, mutta jos se ei oo, niin asiakkaathan loppuu ihan justinsa, et se on tuottajan edun kannalta myös, että hän tuottaa hyvää.

Ehtona sille, että kuluttajat ostavat REKO:sta, jotkut haastateltavat näkevätkin sen, että myytävät tuotteet ovat tuoreita ja laadukkaita: ”se on varmaan yks perusta sille, et ne [tuotteet] on ollu hyviä. Ne on ollu tuoreita ne tuotteet, et jos siel olis huonoo tarjolla, niin siinä vois käydä kalpaten [...] et säälistä mä en tilaa mitään” (Arja). Tämä osoittaa tuotteiden mieluisuuden ja merkityksen siinä, että kuluttajat haluavat asioida REKO:ssa. Myös tuottajan olemus ja kuluttajan aikaisemmat kokemukset saattavat vaikuttaa siihen, miltä tuottajalta ostetaan ja haluaako kuluttaja ostaa samalta tuottajalta uudestaan:

Eila: Mulle merkitsee myös sen tuottajan habitus, minkälainen se on. Jos se on siisti ja ne tavarat on näin, niin se vaikuttaa siihen ostokäyttäytymiseen. [...] Välillä siellä on muutama tuottaja sellanen floppi ollu, että on luvannu jotakin ja sitte on ostanu sitä ja se tuote ei oo oikeen vastannu sitä [...] mut se tarkoittaa sitä, et mä en koskaan siltä tuottajalta enää mitään osta.

REKO:ssa tuottajan tietäminen mahdollistaa sen, että kuluttaja voi kokea suurempaa luottamusta tuotteiden puhtauden suhteen: ”kaiken [ruuan] pitää olla puhdasta, ja sillen kun sä tiedät, keneltä sä sen ostat, niin se luottamus on suurempi” (Eila). Pitkät tuotantoketjut puolestaan vaarantavat ruuan puhtauden, mikä on tärkeää etenkin keliakiaa sairastavalle kuluttajalle:

Eila: Ku mennään näihin tuotantoketjuihin, nii mitä kauemmas mennään, nii ei Suomes pystytä millään seuraamaan niitä, että jos Puolassa tuotetaan tattari, niin sitä ei tieta, mitä siellä pellolla on aikasemmin ollu, tai kun se viedään johonkin varastoon tai kun sitä käsitellään, käsitelläänkö samoissa isoissa myllyissä, missä on vehnää, kauraa, ruista, ohraa.

Ruuan alkuperän tietäminen voi olla REKO-kuluttajalle myös arvo sinänsä: ”jos mä yleistän, että jos muilla on sama ideologia ku mulla, että puhdasta ruokaa läheltä ja suoraan, tietää mikä se alkuperä on, niin kyl mä luulen, et se alkuperän tietäminen voi olla varmaan sellanen yks ideologia, mikä on monelle tärkeä” (Taru) ja ”ku niin paljon puhuttu siitä [ruuan] alkuperästä, nii on kiva, ku sielt nii helposti sä saat sen tiedon” (Hanna).

Edellisten perusteiden lisäksi REKO voidaan kokea myös henkilökohtaisemmaksi tavaksi tehdä ruokaostoksia. Ramin mukaan REKO-ruoka on ”henkilökohtaisempaa”, ”koska siinä on mahdollisuus lyhkäsesti vaihtaa ajatuksia tuottajan kanssa, esittää lisäkysymyksiä ja saada myöskin suoraan tuotantolähteestä se vastaus, kun marketissa on työntekijä, joka ei välttämättä tiedä tuotteesta yhtään mitään. Näin ollen se yhteys siihen, mitä sä ostat, on intensiivisempi”. Myös Johanna kuvaa REKO:a henkilökohtaisemmaksi, koska siellä tapaa tuottajan ja Ilonan mukaan välikäsien välttäminen ruuanostamisessa ”tuntuu jotenki semmoselta aidommalta”. Arja kokee tuottajan kasvokkaisen tapaamisen REKO:ssa tärkeäksi arvoksi, jonka hän toivoo säilyvän myös jatkossa:

Mä toivon, et tää REKO-toiminta pysy tämmösenä, et ne on ihan oikeesti aitoja. [...] Mä toivon, et ei tuu silleen, et siihen tuleeki yks kaks joku väliporras, joka rupee myymään, vaan että ne olis niitä ihan oikeita maanviljelijöitä, kalastajia, lihakasvattajia, et ne olis siellä omilla kasvoillaan paikan päällä. Niin se olis mulla semmonen toive, et se pysyis tämmösenä. Ei, että siihen väliin tulee joku tukkukauppa.

Kaikille haastateltaville (Kai, Seija) REKO:n välikädettömyys ei ole kuitenkaan ehdotonta ja siinä voidaan nähdä jopa huonoja puolia:

Kai: Ne [tuottajat] tulee joku omalla pakettiautollaan ja periaatteessa niiden pitää tulla sillä omalla pakettiautolla, koska jokaisen tuottajan pitää myydä se itte ja näyttää oma naamansa, välikäsiä ei sallita [...] niin me ehdotettiin siellä REKO:n ylläpitäjryhmässä, että pitäis kehittää sitä logistiikkaa just sellaseen suuntaan, että se ei ois niin kankeeta, että pitää todellakin se tuottaja joka kerta nähdä. [...] Joku tämmönen, ja jos se kokonaislogistiikka muuttuis siinä ekologisemmaks, saatas ne ekologiset tuottajat sellaseen logistiseen järjestelmään, jossa se ekologisuus kestää pöytään asti, eikä se jää vaan sinne ja sen jälkeen tuprutellaan sillä pakettiautolla kymmenen pakettia kerrallaan. [...] Et REKO:ssa välikädettömyys on se kaikkein pyhin, ja sitä mun mielestä pitäis rikkoa, jotta päästäs järkevämpään systeemiin.

Kai näkee siis, että tuottajan kasvokkaisessa kohtaamisessa on myös haittapuolensa: tuottajan on nähtävä enemmän vaivaa tilausten käsittelyssä ja tilausten kuljettaminen omalla autolla joka jakoon ei ole ympäristön kannalta kestävä. Hänen mielestään REKO:n logistiikkaa tulisikin kehittää tehokkaammaksi, jolloin se toimisi sekä tuottajan että ympäristön kannalta paremmin.

Kaiken kaikkiaan REKO:ssa kuluttajan kokemat hyödyt tiivistyivät Johannan vastaukseen, miksi hän päätti liittyä REKO:on: ”se kokonaisuus, et yhtä aikaa oli kiva idea kohdata sitä tuottajaa, ja sit toisaalta sai mielestäni parempia tuotteita”.

Henkilökohtaisuutta ja kuluttajan saamaa tunnetta ja kokemusta REKO:ssa kuvastavat myös siellä koettava toritunnelma ja yhteisöllisyys, jota käsittelen seuraavassa luvussa.

6.4 Torikokemus ja yhteisöllisyys REKO:ssa

REKO:ssa on monelle myös nostalgista torimaista tunnelmaa sekä yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyys voi olla sitä, että samanhenkisiä kuluttajia kokoontuu joka toinen viikko samaan aikaan yhteen tai sitä, että REKO on perheen yhteinen harrastus ja mukava yhteinen tapahtuma. Kuitenkaan lähempiä tuttavuuksia REKO:n kautta ei haastattelujen perusteella näytä muodostuneen kuluttajien tai heidän ja tuottajien välille, joten REKO:ssa ei kovin syvästä yhteisöllisyydestä ole kyse.

REKO tarjoaa joillekin haastateltaville (Arja, Niina) heidän kaipaamansa torikokemuksen, jonka he saavat helpommin REKO:sta kuin muilta Helsingin toreilta. Arjan mukaan REKO:ssa keskitytään ruokaan ”rihkaman” ja ”paistettujen ruokien” myymisen sijaan, mikä tekee REKO:sta miellyttävän ostospaikan, vaikka sijainnillisesti muut torit olisivatkin lähellä:

Mun mielestä siinä on semmonen hirveen hyvä klangi tässä [REKO:ssa], et tykkään tästä, tää on niin ku toritoimintaa. [...] Mut sit täs Kauppatorilla, must tää on muuttunu jotenki nii tämmöseks rihkama ja tommosia paistettuja ruokia tarjoavaks, ja sielhä häiritsee nää lokitki ja kaikki, et se ei must oo sellanen houkutteleva paikka käydä ostoksilla, vaik se on tosiaan ihan tos vieressä. Mutta tossa REKO:ssa on jotain must kuitenkin, ei siin oo semmosta vanhanajan tunnelmaa, ku tää perustuu kuitenkin sosiaalisen median palveluun, mutta se on jotenkin helpompi ja siinä keskitytään ruokaan eikä kaikkeen muuhun krääsään.

Myös Niina saa REKO:osta hakemaansa torikokemusta, koska muut torit ovat avoinna ainoastaan päiväsaikaan:

Et mä oon aina tykänny semmosesta toriajatuksesta, et vois mennä torille ja ostaa sieltä suoraan. Mut sit sanotaan, et joku Hakaniementoriki, nii ethän sä työssäkävänä sul oo mitään mahdollisuuksia käydä siellä. Nii sitte se oli ehkä se syy, et se tavallaan tarjos semmosen areenan, missä toteuttaa näitä toritoiveita. Et vaikka ne on ennakko-ostoksia, mut tavallaan siit tulee silti semmonen olo, että sä oot torilla. Se on ehkä myös vähä tämmönen nostalgijuttu, että tuntuu, että sillä on merkitystä. [...] Se on ollu ehkä semmonen ydin siinä, että mä tykkään siitä tunnelmasta siellä.

REKO tarjoaa siis kuluttajille heidän kaipaamaansa vanhanajan nostalgista torikokemusta ja -tunnelmaa, vaikka tilaukset tehdäänkin sosiaalisen median palvelussa.

Jotkut haastateltavat (Rami, Seija) ovat puolestaan odottaneet Suomeen samanlaista toritoimintaa, johon he ovat tottuneet Keski-Euroopassa. Torilta ostaminen on siis paitsi nostalginen, myös kansainvälinen kuluttamisen muoto. Kotimaisiin toreihin verrattuna REKO:ssa erilaista on Ramin mukaan se, että REKO:ssa kuluttaja tietää, mistä ruoka tulee ja lähituottaja saa kasvot. Toreilla myytävät tuotteet puolestaan voivat olla ”vain kotimaisia” tarkemman alkuperän jäädessä kuluttajalle epäselväksi:

Rami: Saksassa kun käydään paljon erilaisilla pienillä toreilla, mihin lähituottajat tulee tuomaan tuotteitansa, niin se on mulle ollu täysin luontaista, että mahdollisimman paljon tuotteita ostetaan lähituottajilta. Mutta kun tää meidän torikulttuuri ei oo ihan sellanen, et se on vaan osittain. Että jossain myydään vaan sitä Lopen perunaa [...], mutta sitten jos kattoo toreilla näitä vihanneskauppiaita, niin siellä lukee kylläkin kotimaista porkkanaa, mutta sä et välttämättä tiedä, mistä se kotimainen porkkana tulee. Yks tulee sieltä, toinen tulee täältä, kolmas tulee jostain muualta. [...] Et se torikauppa ei mulle ainakaan anna enää sitä lähituottajan kuvaa, ja näin sitä korvaa tällä hetkellä REKO, johon lähituottajat tulee sillä omalla autollansa. [...] Siitä voi olla jotakuinkin varma, että ne on häneltä, hänen tilaltaan, hänen tuottamiaan taikka lähellä tuotettua tavaraa.

Seijan mukaan tavallisessa torikaupassa hyvää on kuitenkin se, että kuluttaja saa mielihyvää saadessaan valita esillä olevista tuotteista. Tämän hän toivoisi olevan mahdollista myös REKO:ssa:

Mä toivoisin semmosta, että tälläset maataloustuottajat vois kiertää vapaammin, et tulis määräpäivänä tietysti, mut he vois laittaa sen tarjontansa vapaasti esille ja me voitais ostaa enemmän viel valinnan mukaan. Et jos mä nään, et tollahan on hyvää persiljaa, nii mä voisinnostuu siitä. [...] Nehän on impulssiostoksii silloin, mut kaupankäynti usein perustuu siihen ja ihmisten mielihyvä siitä, et käy torilla, perustuu just siihen valitsemiseen.

Torilta ostamisessa on siis kyse myös impulssiostosten tuomasta mielihyvästä ja hedonistisesta kulutuksesta. Seijalle myöskään tuottajan kasvokkainen kohtaaminen REKO:ssa ei ole niin olennaista kuin se, että hän saa tarvitsemiaan tuotteita. Tämä poikkeaa useimpien muiden haastateltavien näkemyksestä, jonka mukaan REKO:ssa on tärkeää saada kontakti ruuantuottajaan. Toisaalta lähiruoka ja luomutuotteet ovat Seijallekin tärkeitä ja hänen mukaansa kiertävät torimyyjät voisivat olla ratkaisu luomutuotteiden parempaan saatavuuteen:

No ei se mua haittaa, että se joku kolmas henkilö myy sen, ettei se ehtis esimerkiksi ite myymään se viljelijä. Se ei mua haittais, mutta mä ymmärrän, tää REKO:n idea on nyt tää, et ne myy omia tuotteitaan ennakotilauksen pohjalta. Mutta mä nään tulevaisuuden luomutuotteiski sellasena, että niitten edustajat kiertää. Et ne on esimerkiksi perjantaina tässä ja torstaina Loviisas tai jotain tällästä.

REKO:ssa paikalla olevat tuottajat eivät myöskään Ramin mukaan ole aina parhaita myyjiä, mikä erottaa REKO:n torikaupasta: ”mä monta kesää autoin torilla, niin se

torikaupan tekeminen oli sitä, että sanotaan hei ja sitten odotetaan hetkinen ja sitten ruvetaan tekemään kauppaa”, kun taas REKO:ssa tuottajat eivät juuri tervehdi asiakkaita tai markkinoi tuotteitaan. Niina on kuitenkin valmis maksamaan torikokemuksesta, mikä tuo hänen mukaansa lisäarvoa REKO:on: ”Mä maksan myös siitä arvosta, että mä haluan sen kokemuksen, että mä menen sinne [...] ja sit myös et mä nään ne tuottajat.”

Torikokemuksen lisäksi REKO:ssa voi olla kyse yhteisöllisyydestä. Kysyttäessä haastateltavat kokevat yhteisöllisyyttä REKO:ssa, koska: ”siel selkeesti on aika paljonki semmosii, jotka käy ihan vakituisesti” (Hanna) ja ”kylhän siellä ne samat naamat pyörii, et alkaa tulla sillee tutuks, että vaik ei seillä muitten kans tuu juteltuu ku niitten tuottajien, mutta on se kyllä” (Taru). Toisaalta jakojen ulkopuolella Ilona ei näe yhteisöllisyyttä, ”mut sit ku on se jako, niin kyl siinä tulee tietty semmonen markkinahenki, et kaikki menee sinne ja sit ostetaan ne omat tuotteet ja tämmöstä”.

Jotkut haastateltavat kuvaavat REKO:n yhteisöllisyyttä jaoissa välittyväksi tunnelmaksi, jossa iloitaan siitä, että kävijämäärä kasvaa ja jossa voi kohdata myös tuttuja: ”siellä on kiva nähä mun mielestä sitä kuhinaa, ja mitä enemmän siellä on jengii, nii sitä kivemmalta se tuntuu ja siellä näkee tuttujaki ja sellasta” (Kai). Arja näkee REKO:n luovan yhteisöllisyyttä siinä mielessä, että ihmiset ovat jaoissa hyväntuulisia ja he muodostavat joukon, ”meidät”. Hän myös juttelee jaoissa ihmisten kanssa ja on REKO:n kautta enemmän tekemisissä naapureidensa kanssa, joten REKO luo kontakteja ihmisten välille, jotka eivät muuten olisi toistensa kanssa tekemisissä:

Siellä torilla ku hakee, niin mun mielestä siellä ihmiset on kauheen hyväntuulisia. Et ne varmasti kokevat, et ihanaa, et täällä on jo näin monta meitä, jotka hakee täältä joka toinen viikko, tulee paikalle seittemäst puol kaheksaan välisenä aikana hakemaan tilauksensa. Ja siel tulee aina melkeen jonkun tuntemattoman ihmisen kanssa siinä jono, pieniä jonoja syntyy, nii jokunen sana vaihdettua. Ja sitten taloyhtiössäkin on muutama ihminen innostunu täst kans, niin tulee sit sentyyppisten ihmisten kans, joiden ei paljon muuta juttele, niin siellä sit torilla ”no moi, ai niin no mitäs te sit tänään otitte?” ja kaikkee, et mä uskon siihen, et tollon myönteinen vaikutus.

Toisin kuin tavallisissa ruokakaupoissa, REKO-jaoissa välittyy Niinan mukaan yhteisöllinen tunnelma ja ”fiilistely” muiden asiakkaiden kanssa, mitä hän ei toisaalta kaupassa käymiseltä odotakaan:

Se on semmonen fiilispohjanenki juttu, et must ois kiva käydä toreilla ja näin. Tavallaan se tunnelma on siellä semmonen yhteisöllisempi. Toki jos mä meen K-kauppaan, nii siel ei oo mitään semmosta fiilistelyä muiden asiakkaiden kanssa, mikä onneksi toivottavasti ei

tapahdukaan koskaan, mutta se on semmonen yhteisöllinen tunnelma ja just se, et siellä voi vähä heittää huumoria muiden asiakkaiden tai tuottajien kanssa.

REKO voidaan nähdä jopa elämäntapana, jota ei voi verrata kiireiseen kaupassa käymiseen: ”se on niin ku elämäntapa, eikä sinne pidä mennä otsa rypyssä, että mul on kauhee kiire, mul on kauhee kiire, että mä haluan ensimmäisenä, vaan siellä jutellaan myös ihmisten kanssa ja mä oon löytäny sieltä vanhan koulukaveriniki [...], et siel tutustuu ihmisiin myös” (Eila). Erottavana tekijänä kauppaan nähden on nimenomaan muiden kävijöiden kanssa vuorovaikutuksessa oleminen.

Haastateltavat voivat nähdä REKO:n myös yhtenä osana yhteisöllistä kaupunginosaliiketoimintaa (Johanna) tai korttelikeskeisenä toimintana (Seija), joten REKO luo osaltaan yhteisöllisyyttä naapurustossa: ”mä näen yllättävän paljon tuttuja siellä, ja se on kiva” (Seija). REKO:ssa käyminen voi olla myös perhetapahtuma: ”se REKO-jakelu on semmonen tapahtuma, niin ku perhetapahtuma” (Kai) tai pariskunnan yhteinen harrastus: ”se oli kiva semmonen yhteinen juttu myös mun miehen kanssa” (Niina). REKO voi siis lähentää ihmisten välisiä suhteita sekä paikallisesti että perheiden sisällä.

REKO-kävijöiden keskinäisten suhteiden lisäksi siteitä voi muodostua myös kuluttajan ja tuottajan välille: ”mä nään ne tuottajat kasvokkain ja pystyn antamaan palautetta suoraan ja sit siinä voi vähän luoda kytköksiä tai suhteita, jos haluaa, niin heihinki” (Niina). Niina pitääkin REKO:n tärkeänä ominaisuutena mahdollisuutta luoda sidoksia tuottajiin. REKO:ssa yhteisöllisyys voi kuitenkin jäädä pinnalliselle tasolle, jos kuluttaja ei käytä paljoa aikaa asioidessaan siellä:

Rami: Mulla on yhteisöllisyys mun kananmunantoimittajan kanssa, mutta sitten muuten, no mä tietysti kyllä tapaan, nään siinä yhden ja toisenkin meidän [työpaikan] kanta-asiakkaan, joittenka kanssa sitten yhteisesti puhutaan REKO:sta ja ehkä sitten, kun tulevat meille taas asiakkaaks. Se yhteisöllisyys jää siihen, koska se on mulle usein se, että nyt äkkiä sinne ja haen mitä olen tilannu ja sitten täytyy mennä taas eteenpäin.

Yhteisöllisyyttä REKO:ssa voisi Ramin mukaan lisätä se, että tuottajat ottaisivat enemmän kontaktia asiakkaisiin, mutta: ”kyllä se on se kauppias, jonka tulisi olla aloitteellinen”.

Kai kertoo kyseenalaistaneensa REKO:n yhteisöllisyyden siinä mielessä, että REKO-malli poikkeaa perinteisestä ruokapiiristä, jossa yleensä joukko kuluttajia kerääntyy yhteen, miettii, minkälaista ruokaa haluaa ja tekee yhteistilauksia. Lisäksi perinteiseen ruokapiiriin kuuluu yleensä talkootoimintaa, jonka yhteydessä syntyy yhteisöllisyyttä piirin jäsenten välille. REKO:ssa yhteisöllisyys muotoutuu Kain mukaan erilaisella tavalla: ”se on sellasta, että aha, jengi innostuu tosta, eli se on tavallaan tän some-logiikan mukasta, että jengi peukuttaa tota ja tykkää tosta ja tost tulee hitti, ja sit tavallaan mennään sellasten juttujen mukana. Et se yhteisöllisyys on tämmöstä vähän kulutusyhteiskunnan luonteista”. Yhteisöllisyys REKO:ssa kietoutuu siis Kain mukaan kuluttamisen ympärille. REKO:n Facebook-ryhmässä vallitsee kuitenkin ”hyvä henki”, joka Niinan mukaan ilmenee esimerkiksi siten, että jäsenet puolustavat tuottajia, jos joku yksittäinen jäsen kritisoi heitä asiattomasti. REKO:sta näyttää kuitenkin puuttuvan sellainen yhteisöllisyys, että renkaalla olisi yhteinen päämäärä, josta käytäisiin keskustelua ryhmässä: ”mut enhän mä oo nähny, kyllä kuullu, et vaimokaan ois puhunu, et siel ois sitte semmosta keskustelua vaikkapa nyt, et miten se eettisyyden raja vedetään tässä kuluttajapuolella, tai et kyseltäs tarkemmin näistä tuotteista tuottajilta tai jotain sellasta” (Kai). Tämä saattaa kuvastaa, että kuluttajat toteuttavat REKO:ssa omia päämääriään pikemminkin yksilöinä kuin ryhmänä, minkä takia kuluttajat kysyvät tuotteista suoraan tuottajalta sen sijaan, että Facebook-ryhmässä käytäisiin avointa keskustelua. Tämä johdattaakin katseen REKO:n poliittisuuteen ja REKO-jäseniin poliittisina kuluttajina.

REKO on kuitenkin siinä mielessä yhteisöllinen ryhmä, että kuluttaja voi tuntea kuuluvansa siihen ja saada siitä iloa: ”mä tulín tosi iloseks, et mä voin myös ikään ku kuulua johonki. [...] Kyllä mä saan tosta kiksejä, että mä voin kuuluu tämmöseen renkaaseen ja on lähi- ja luomuruokaa. Kyl se on mulle sinänsä arvo” (Seija).

REKO:ssa on siis haastateltavien mukaan hyötyjä sekä kuluttajalle että ruuantuottajalle. Kuluttajat kokevat saavansa parempia tuotteita saaden samalla hyvän mielen siitä, että ovat tukeneet tuottajaa suoraan. Tuottajalta suoraan ostaminen tekee ruokaketjusta myös läpinäkyvän ja tuottaja on suuremmassa vastuussa tuotteidensa laadukkuudesta verrattuna kaupasta ostamiseen. Jotkut haastateltavista nauttivat myös REKO:n tarjoamasta torikokemuksesta. Ruuantuottajien tukeminen edustaa poliittista kulutusta, mutta miten muutoin poliittisuus ja kestävät arvot ilmenevät haastateltavien kulutuksessa? Tätä tarkastelen seuraavassa luvussa.

7 REKO-kuluttajien poliittisuus

Tässä luvussa tarkastelen REKO-kuluttajia poliittisen kulutuksen näkökulmasta. Ensin tarkastelen sitä, minkälaisia poliittisen kulutuksen kohteita ja toimintatapoja haastateltavilla on yleensä. Tämän jälkeen suuntaan huomion haastatteluissa erityisesti esiin nousseeseen teemaan, eläinten hyvinvointiin ja lihansyönnin vähentämiseen, mikä oli jokaiselle haastateltavalle jollain tavalla merkityksellistä. Toiseksi viimeisessä alaluvussa käsittelen sitä, uskovatko haastatellut REKO-kuluttajat pystyvänsä vaikuttamaan kulutusvalinnoillaan, millä tavalla he mieltävät poliittisuuden ja ovatko he poliittisesti aktiivisia henkilöitä. Lopuksi keskiössä on REKO sekä se, minkälaisia poliittisia päämääriä ja ideologioita haastateltavat siihen liittävät.

7.1 Valveutuneisuus kuluttajana

Tässä alaluvussa tarkastelen sitä, minkälainen käsitys haastateltavilla on eettisyydestä kulutuksessaan ja minkälaisia poliittisen kulutuksen kohteita he tuovat esiin. Käsittelyssä ovat haastatteluissa yleisimmin esiin nousseet poliittisen kulutuksen kohteet, ympäristön sekä työntekijöiden hyvinvointi, kulutuksen vähentäminen sekä oman kulutuksen kritiikki. Eläinten hyvinvointiin vaikuttamista käsittelen omassa luvussaan 7.2. Poliittisen kulutuksen keinoista tässä alaluvussa tarkastelussa ovat poliittinen ostaminen ja boikotti; diskursiivinen poliittinen kulutus tulee esille luvussa 7.3, jossa tarkastelen haastateltuja REKO-kuluttajia poliittisina toimijoina. Haastateltavien elämäntyylin mahdollista poliittisuutta pohdin luvussa 9.

7.1.1 Eettisyys kulutuksessa ja käsitys REKO:n eettisyydestä

Eettisyys kulutuksessa on haastatteluiden perusteella tuotekohtainen kokonaisuus, jossa yhdistyvät ympäristön, eläinten ja ihmisten huomioiminen tuotantoprosessissa. Tuotekohtaisuus tarkoittaa sitä, että eri tuotteiden kohdalla haastateltavat pohtivat poliittisen kulutuksen eri kohteita: esimerkiksi lihan kohdalla eläinten hyvinvointia ja vaatteiden kohdalla työntekijöiden oikeuksia. Johannan mukaan eettisyys ruuassa merkitsee sitä, että eläinten hyvinvointi on huomioitu ruuantuotannossa ja ruoka on tuotettu työntekijöiden oikeuksia ja hyviä työoloja noudattaen. Eettisyyteen liittyy myös ”kestävä tuotanto” (Johanna) eli ympäristön, sosiaalisen ja taloudellisen kestävyys-

huomioiminen tuotantotavoissa. Eettisyyden taso voi vaihdella tuotteissa, mutta olennaista on valita eettisesti ”vähän parempi vaihtoehto” (Johanna). Kuluttajalla tulee siis olla vaihtoehtoja, jotta hänellä on mahdollisuus tehdä eettisiä valintoja. Eettisten tuotteiden suosiminen edustaa buycottia, joka voi olla kuluttajalle helpompi poliittisen kulutuksen muoto kuin boikotti: ”en mä tiedä, jos mä vahvasti boikotoin, vaan pikemminkin yrittää valita sen vähemmän huonon” (Johanna).

Haastateltavat mainitsevat eettisyyden tärkeäksi ulottuvuudeksi ja arvostukseksi ruuassa esimerkiksi ruuan puhtauden, kotimaisuuden ja terveellisuuden lisäksi. Koska ruokavalintoihin vaikuttavat monenlaiset tekijät, kuten se, mitä lapset suostuvat syömään, tunnustavat jotkut haastateltavat, että valinnoissa on aina tehtävä kompromisseja eikä arvostuksia toteuteta johdonmukaisesti: ”joku yhdistelmä tätä kaikkea [ruokavalinnan perusteita] mahdollisimman epäjohdonmukaisesti” (Johanna). Ruokavalintojen vaikeutta Kai kuvaa seuraavasti:

Se on kyllä menny vaikeeksi sillä tavalla ruokakaupassa käynti, et siinä on niin monta muuttujaa: terveellisyys, ekologisuus, pitää kelvata kaikille, lähinnä lapselle, ja sitten niitä vaatimuksia on niin monta, että mulla se on ainakin mennyt siihen, että hinnalla ei oo kauheen paljoo enää väliä. [...] Et tavallaan niitä muuttujia, joita ottaa huomioon, niitä on niin monta, että sitten sitä jäljelle jäävää tavaraa ei oo enää vaihtoehtoja paljon, että sen takia me käytetään varmasti keskivertoa enemmän rahaa ruokaan. Mun mielestä ruuankulutus on [...] tullut huolekkaaksi, että se ei oo niin helppoa. Niin monia asioita pitäis ottaa huomioon ja niitä halua ottaa huomioon.

Kaille tärkeimmät ruokavalinnan perusteet ovat terveellisyys ja ekologisuus, mutta toisaalta valintaan vaikuttavia tekijöitä on niin paljon, että vaihtoehtoja jää jäljelle vähän ja ruuan hinnassa joudutaan joustamaan, jotta omat arvot toteutuisivat kulutuksessa. Toisaalta tuotteiden hinnat ja oma taloudellinen tilanne asettaa monille haastateltaville esteitä tehdä eettisiä kulutusvalintoja. Kain kohdalla kulutuksen reflektointi aiheuttaa jopa huolestuneisuutta, siinä missä joillakuilla eettisyyden huomioiminen ruokavalinnoissa on epäjohdonmukaisempaa.

Haastateltavat uskovat REKO-tuottajien noudattavan eettistä ja kestävästä tuotantoprosessia. Hyvät tuotantotavat osaltaan tekevätkin REKO:sta haastateltavien mukaan paremman vaihtoehdon ruuankulutuksessa. REKO:n suosima pientuotanto on vastakkainen tehotuotantoon nähden, ja tätä tuotantotapaa kuluttajat haluavat tukea.

Kain mukaan REKO-ruoka on eettisesti ”keskimäärin parempaa” kuin kaupasta ostettu ruoka. Haastatteluiden perusteella REKO-ruuan eettisyyttä osoittaa se, että tuottajat kohtelevat eläimiä hyvin ja tuotantoprosessi on usein luomuperiaatteita noudattava. Vaikka REKO-tuottajien tuotantotavat voivat olla erilaisia eivätkä kaikki REKO:ssa ole luomutuottajia, ilmaisee Johanna, että he ovat ”omaksuneet jonkinlaisen ajatusmaailman”, jota pidetään eettisenä. Kai pitääkin ”REKO-leimaa” takuuna eettisesti tuotetusta ja reilusti ostetusta ruuasta. REKO on siis eräänlainen eettisesti tuotetun ruuan brändi, vaikka varsinaisia yhteisiä kriteerejä REKO-ruuan tuotannolle ei olekaan. Johanna näkee myös, että eettinen tuotantotapa lisää REKO-ruuan arvoa ja sen koettua laadukkuutta.

REKO:sta ostaminen koetaan eettiseksi ja tämä voi tuottaa kuluttajalle mielihyvää: ”kyl siit saa semmosta ekstramielihyvää, et on tehny eettisesti hyviä valintoja” (Ilona). Kulutus on siis eettisesti ja moraalisesti latautunutta toimintaa, joka voi tuottaa kuluttajalle myös mielihyvää (vrt. Gabriel & Lang 2015, 187–188). Eettinen ulottuvuus tuo REKO-ruokaan ”lisäarvon” (Ilona) ja siihen myös suhtaudutaan eri tavalla kuin kaupasta ostettuun ruokaan: ruuan syömistä odotetaan (Ilona), tuotteiden järjestelystä kaappeihin saadaan mielihyvää (Taru) ja REKO:sta ostettu ruoka myös valmistetaan huolellisemmin kuin kaupasta ostettu ruoka: ”sä yrität valmistaa sen mahdollisimman huolella ja nautit siitä vähän toisella tavalla, kun että sä olet vaan raapinu sen jostain vaakumista tai pakatusta materiaalista kaupan laarista ja isket sen kotona pannulle ja sit se oli siinä. Et ruoka tai raaka-aine ja se valmistuote saa lisäarvoa siitä, että se on lähituottajalta” (Rami).

7.1.2 Ympäristöarvot ja luomu kulutuksen valintaperusteena

Haastateltavat ovat ympäristön kannalta huolissaan pitkistä kuljetusmatkoista aiheutuvista hiilidioksidipäästöistä, lihantuotannon aiheuttamasta ympäristötaakasta, maatalouden ravinnepäästöistä vesistöihin sekä ympäristön saastumisesta muovien ja myrkkujen takia. Myös sademetsien tuhoutumisesta sekä liiallisesta kulutuksesta aiheutuvasta ympäristörasituksesta ollaan tietoisia. Haastateltavat pitävät ympäristön huomioimista kulutuksessa tärkeänä muun muassa siksi, että ympäristön tila vaikuttaa ihmisten hyvinvointiin, ympäristötietoisuus on esillä ja trendinä yhteiskunnassa ja sitä pidetään osoituksena edelläkävijyydestä. Myös mediasta ja koulutuksesta saatu tietoisuus tuotanto-olosuhteiden vaikutuksista ympäristöön on saanut haastateltavia pohtimaan ja

muuttamaan kulutusvalintojaan, jotta he voisivat vaikuttaa myönteisesti kulutuksen kautta. Kaikille ympäristö ei kuitenkaan ole tärkeä valintakriteeri ruuassa tai kulutuksessa ylipäätään, vaan eläinten hyvinvointi tuotannossa korostuu (Arja, Rami). Kuluttajat kuitenkin pyrkivät ottamaan kulutuksensa yhteiskunnalliset vaikutukset huomioon, vaikka huomio kiinnittyisikin eri kohteisiin.

Haastateltavat osoittavat yhteiskunnallista aktiivisuutta ”arjen pienissä teoissa” (Johanna) ja valinnoissa. Esimerkkeinä ympäristön kannalta poliittisista kulutusvalinnoista Johanna mainitsee biodieselin ostaminen autoon sekä kestävän sähkön valitseminen. Kulutusvalintojen seurauksien miettiminen ei kuitenkaan ole aina johdonmukaista, eikä sitä tehdä jokaisen tuotteen kohdalla:

Taru: Kyl mä mietin välillä enemmän ja välillä vähemmän. Riippuu, mitä ostaa. Mutta esimerkiksi kun pari vuotta sitten piti ostaa uusi auto [...] niin kyllä yks tärkeimmistä kriteereistä sen automerkin ja mallin valinnassa oli esimerkiksi päästöt ja bensankulutus ja tällaset, et kyllä ne ohjaa oikeastaan aika isoissakin asioissa näköjään joo.

Ympäristöarvojen vaikutus kulutukseen ei siis välttämättä ole joka tilanteessa tiedostettua, vaikka ympäristö voidaan ottaa huomioon isoissakin kulutuspäätöksissä. Joskus kulutuspäätöksillä voi olla myös vaikea vaikuttaa ympäristöasioihin, koska tieto tuotteiden alkuperästä ja tuotantotavasta on puutteellista. Esimerkkinä tästä toimii Kain pohdinta siitä, miten hän voisi kuluttajana vaikuttaa maatalouden vesistöihin päästämiin ravinteisiin: ”kyl sitä oon miettiny kans, että miten siihen vois kulutuspäätöksillä vaikuttaa, mutta se on kai aika vaikeeta, kun ei nyt voi ehkä vaikuttaa siihen, tuleeko se meren ja valuma-alueiden ääreltä se tuotettu ruoka ja että millasilla menetelmillä se on tuotettu ja onko siellä suoja-alueita”.

Siitä, onko REKO ympäristön kannalta parempi vaihtoehto ruuankulutuksessa ei suoranaisesti puhuta haastatteluissa, vaikkakin Taru kertoo osallistuvansa REKO:on, jotta ”maailma olisi mahdollisimman puhdas myös mun jälkeen”. Tämä on osoitus kestävän kehityksen ajatuksen omaksumisesta kulutukseen, sillä ympäristön tilaa ajatellaan seuraavien sukupolvien kannalta. Kai puolestaan on mukana REKO:ssa, koska haluaa saada aikaan ”ekologista käännettä” yhteiskunnassa, vaikka REKO:ssa ekologinen kestävyys ei vielä täysin toteudukaan (ks. luku 6.2 ja 6.3). Hänen mukaansa REKO:a voisi kehittää ympäristöystävällisemmäksi, jos kaikki REKO-tuottajat toimisivat ekologisesti

ja ruoka toimitettaisiin suoraan kuluttajalle tehokkaan logistisen järjestelmän kautta, kun nyt ”tuprutellaan sillä pakettiautolla kymmenen pakettia kerrallaan”, mikä ”ei voi olla kauheen ekologista”. Ympäristöystävällisyys olisikin hänelle tärkeämpää REKO:ssa kuin tuottajan kasvokkainen kohtaaminen.

Luomu on monelle haastateltavalle yksi kriteeri ruuankulutuksessa. Taru kuvaa perusteitaan suosia luomua seuraavasti: ”oikeestaan siinä ei oo mikään terveellisyys eikä makukaan, kun en mä tiiä, onks niitä ees tutkittu, että onks ne yhtään terveellisempiä. Mutta siinä on sitten eettiset asiat ja ympäristö, no sekin on eettinen asia”. Terveellisyys ei vaikuta olevan haastateltaville peruste ostaa luomutuotteita, sillä he eivät tiedä, onko asiasta tieteellistä näyttöä (Taru, Ilona, Johanna, Kai). Tärkeintä luomussa on tuotantotapa, jota pidetään eläinten kannalta eettisenä ja ympäristön kannalta kestäväenä, vaihtoehtoisena ja luonnollisempana tapana viljellä ja kasvattaa verrattuna tehotuotantoon. Toisaalta luomun hyvät ympäristövaikutukset voidaan kyseenalaistaa sillä, että tehotuotannolla pystytään tehokkaammin ”ruokkimaan koko maapallo” (Kai) ja myös Niina esittää ristiriitaisen suhtautumisen luomukasviksiin: ”mul on pikkusen ristiriitanen mielipide tästä kasvisten luomun hyvydestä, et mä oon lukuun vähän tutkimuksia molempiin suuntiin, että onks siitä hyötyä vai ei ja kenelle siitä on hyötyä”. Yhdelle haastateltavalle (Hanna) parempi maku on tärkein syy ostaa luomua, kun taas jotkut eivät huomaa luomuruuassa makueroa tavalliseen ruokaan verrattuna (Niina, Taru). Myös luomun puhtaus ja siitä puuttuvat lisä- ja torjunta-aineet ovat Johannalla peruste ostaa luomua.

Luomussa on siis eri merkityksiä ja haastateltavilla on siitä erilaisia tulkintoja, vaikka useimmat sitä suosivatkin eri syistä. Luomutuotteiden kuluttamista edistää niiden kasvanut valikoima ja laskenut hinta, vaikka hinta onkin joillekin este ostaa luomua. Kotimaisuus voi olla myös tärkeämpi peruste ruuassa kuin luomu, mutta ulkomaisten tuotteiden ja hedelmien kohdalla luomu voidaan kokea tärkeäksi (Arja, Johanna). Luomussa tärkeää Ilonalle on myös pien- ja paikallistuottajien tukeminen, koska luomutuotteet ovat ”yleensä kuitenkin semmosii pieniä tekijöitä ja paikallisia”.

7.1.3 Työntekijöiden oikeudet

Kestävyys ruuassa ei ole pelkästään ekologista kestävyyttä, vaan myös sosiaalista: ”ihmislähtöisesti kestävä tuotanto” merkitsee Johannalle hyviä työoloja ja Niina on refleksiivinen siinä mielessä, että ”pyrkii miettimään kulutusvalintojaan” suhteessa työntekijöiden oikeuksiin ja muuhun kestävyYTEEN. Eettinen ostaminen ilmenee haastateltavien kulutuksessa paitsi eettisinä pidettyjen tuotteiden suosimisena, myös boikottina, kuten eettisesti ongelmallisten vaateketjujen välttämisenä:

Niina: Et pyrin just miettimään niitä valintoja, että ei nyt osta ihan suoraan ainakaan semmoselta tuottajalta tai ketjuista, mistä tietää, että on ongelmia. Sanotaan, että ehkä enemmän just näissä vaatealiikkeissäkin sen mukaan, että mitä tietää, että missä ne tuotetaan ja miten näissä tehtaissa kohdellaan ihmisiä, niin sen mukaan vähän pyrkii välttämään semmosta ostamista.

Työntekijöiden työolojen pohtiminen korostuu haastateltavilla etenkin vaatehankinnoissa ja vaateollisuuden työolojen kritiikkinä. Kuluttajan refleksiivisyys on sekä sitä, että tuotteen tuotannosta ja alkuperästä ollaan tietoisia että sitä, että niitä ketjuja, joissa tiedetään olevan ongelmia, vältetään. Niina on ottanut kantaa työntekijöiden oikeuksiin myös muuten, kuin kulutuksen kautta boikotoimalla ongelmallisia yrityksiä:

Mut on haastettu oikeuteen mun entisen työnantajan toimesta, joka on siis kansainvälinen asustetekstiili, et heitä boikotoi vahvasti edelleen. Et se oli ongelmallinen näin niin kun työntekijöiden oikeuksien kannalta, että heitä boikotoi. [...] Se oli niin räikeetä työntekijöiden oikeuksien polkemista ja tiedän valitettavasti, et tosi mones paikkassa ihan Suomessakin, missä ei noudateta työaikalakisäädöksiä tai työlakisäädöksiä yleisesti ottaen. Et ne on aina semmosii, et sit pitää miettiä pitkään ja hartaasti, et jos on vaikka joku tuote, mitä saa vaikka kyseisestä paikasta, nii et voiko sen ostaa sieltä, kun tietää mitä siellä taustalla tapahtuu.

Haastateltava on siis kyseenalaistanut entisen työnantajansa käytännöt työntekijöiden kohtelussa, minkä takia yhtiö on haastanut hänet oikeuteen. Niina pitää ”työntekijöiden oikeuksien polkemisena” Suomessa sitä, että työpaikoilla ei noudateta työaika- ja työlakia. Työntekijöiden oikeuksien puolustaminen on hänelle tärkeää siis paitsi vaateollisuuden alkupään tuotannossa kolmansissa maissa myös Suomessa, ja omia työntekijän oikeuksia hän on valmis puolustamaan siinä, missä kaukana sijaitsevien toistenkin. Tieto tuotanto-oloista näyttäytyy Niinalle tärkeänä kulutusvalintoihin vaikuttavana tekijänä.

Rami pitää työntekijöiden olosuhteita ulkomailla ongelmallisina, esimerkiksi Espanjan maataloustuotannossa. Toisaalta hän ei ole varma, pystyykö hän vaikuttamaan niihin kuluttajana. Hän pyrkii kuitenkin suosimaan työntekijöiden kannalta parempia vaihtoehtoja ja valistamaan tästä myös muita kuluttajia:

Tiedän, että Espanja on tällöinen hyvin ongelmallinen maa maanviljelytuotteiden eli ihan vilja-, kasvi- ja vihannestuotannon ja hedelmätuotannon kohdalla. Niissä on todellakin, käytetään ihan raa'asti hyväksi laittomasti maahanmuuttaneita, ja tästä mä kyllä sitten aina välillä sanon, että nyt ihan totta, että muistakaa, että kun teillä on se espanjalainen mafia siellä, niin miettikää, että pitääkö se ostaa.

Tieto näyttäytyy taas tärkeänä tekijänä kulutuspäätöksissä: Rami näkee ongelmallisena tiedon puutteen tuotteiden alkuperästä, jolloin kuluttaja ei voi olla varma, millaiset olot ovat juuri sillä maatilalla, jossa kasvi on tuotettu. Kuluttaja ei voi Ramin mukaan tietää, noudatetaanko tuotannossa lainsäädäntöä tai maksetaanko työntekijöille tarpeeksi palkkaa, mikä tekee kulutusvalinnoista ongelmallisia: ”se on vähän semmonen hirveän ristiriitainen alue, koska kuitenkin meillä tulee elintarvikkeita pitkin maailmaa ristiin rastiin, niin se ei ole ihan niin yksoikosta”. Epätietoisuus ja vaikeus jäljittää tuotteiden alkuperä tekee eettisistä kulutusvalinnoista vaikeita, mikä kuvastaa globaalin ruokajärjestelmän pitkien toimitusketjujen luomia ongelmia.

7.1.4 Reilu kauppa ja sertifikaatit

Taru: Reilun kaupan kahvi, ja ne on monesti myös luomua sitten, ei meillä oikeestaan muuta kahvia juodakaan kuin niitä semmosia merkintöjä. Ja kyllä mä mietin sitten aika pitkälti nykyään, mun ihan päivittäiskosmetiikka on jotakin mahdollisimman luonnonmukaisesti tehtyä ja tuotettua. Kyllä se ympäristö, eläimet ja tietenkin ne ihmiset on tärkeitä [kulutusvalinnoissa].

Sertifikaatit ohjaavat kulutusvalintoja haastateltavilla ainakin tiettyjen tuotteiden kohdalla: kahvissa suositaan reilun kaupan kahvia ja luomua (Taru, Ilona, Hanna), banaaneissa reilua kauppaa (Eila, Ilona, Seija) ja kosmetiikan halutaan olevan luonnonmukaisesti tuotettua (Taru, Ilona). Erityisesti kahvi on tuote, jonka valintaan vaikuttavat sen saamat sertifikaatit: ”siinä on kaiken maailman semmoset, se suojelee sademetsiä, se on jotenkin sertifioitua, et siinä ei tuhota sademetsiä” (Hanna). Tietoisuus kahvinviljelyn haitallisuudesta ympäristölle ja sademetsille on kasvanut Hannalla opinnoista saadun tiedon myötä, minkä seurauksena hän on päätenyt pohtimaan kulutusvalintojaan: ”tajus, että miten paljon kahvinviljely vahingoittaa maapalloa, et

sehän vie kaikki ja sademetsää tuho. Niin kun kansana, joka juo niin paljon kahvia, jos mä voin vaikuttaa sillä, et mä valitsen semmosen kahvin, mikä on suojellu”. Kulutusvalintoja ollaan siis myös valmiita muuttamaan, kun tietoisuus kasvaa niiden seurauksista ja omilla kulutusvalinnoilla nähdään olevan vaikutusta.

Seija pitää reilun kaupan tuotteita hienona asiana erityisesti, kun ne ovat tulleet helposti saataville: niitä myydään lähikaupassa ja valikoima on laajentunut. Näiden tuotteiden kohdalla haastateltava ”haluaa uskoa”, että ruuan viljelijät saavat enemmän rahaa työstään, mutta tällöinkin piilee epäily: ”tietysti mä oon pettynyt, jos kohta käy ilmi, että se oli kaikki ihan fuulaa, mut meillähän ei oo kuluttajina muuta mahista, kuin yrittää”. Haastateltava tuo siis ilmi, ettei hänellä ole mahdollisuutta arvioida reilun kaupan vaikutuksia viljelijöiden saamaan korvaukseen, mutta toisaalta hän ei näe kuluttajana myöskään muita vaihtoehtoja, kuin luottaa sertifikaattiin. Siinä, missä osa haastateltavista luottaa sertifikaatteihin, osa kyseenalaistaakin reilun kaupan tuotteet siinä mielessä, että merkin luotettavuudesta eettisyyden suhteen ei olla varmoja: merkkiä ”ei tunneta kauhean hyvin” (Johanna), eikä olla varmoja siitä, mitä sertifikaatit ”loppujen lopuksi välttämättä tarkoittavat” (Rami). Epätietoisuudesta huolimatta reilun kaupan tuote saatetaan kuitenkin valita sen ollessa vaihtoehtona, sillä on ”oletettavaa, et se ei nyt oo ehkä huonompi ainakaan” (Johanna).

Saadakseen tietoa sertifikaatista, kuluttajan tulisi itse aktiivisesti selvittää, mitä sertifikaatti tarkoittaa ja voiko sen eettisyyteen luottaa: ”sitten pitää jo ruveta etsimään sitä materiaalia ja sitä aina välillä sitten löytyy, tupsahtaakin käsiin ihan yllättävistä kulmista” (Rami). Toisaalta tuotteiden halpaa hintaa voidaan pitää osoituksena siitä, että niiden tuotanto ei ole ollut eettistä: ”mä ajattelen näin, että banaanit ja avokadot ja kaikki tollaset kaukaa tulevat on yhä liian halpoja. Onhan se luonnotonta, että banaanihan on halvempi kuin kotimaiset omenat, nii jokuhan siinä mättää” (Seija). Näyttää siis siltä, että kuluttajat reflektoivat tuotantotapoja, vaikka niiden huomioiminen kulutusvalinnoissa olisi vaikeaa ja vaikka sertifikaatteihin ei täysin luotettaisikaan.

Haastattelujen perusteella näyttää siltä, että Reilun kaupan -merkki ei ole vielä vakiinnuttanut asemaansa niin, että kuluttajat luottaisivat siihen täysin. Toiset kuitenkin uskovat sen olevan parempi vaihtoehto, kun taas toiset myöntävät, etteivät tunne merkkiä tarpeeksi hyvin osatakseen arvioida sen todellista eettisyyttä. Merkittyjä tuotteita

kuitenkin suositaan erityisesti kahvissa ja banaanissa. Saatavuus saattaakin vaikuttaa siihen, mitä sertifioituja tuotteita valitaan: esimerkiksi Hanna ostaa reilun kaupan tuotteita, ”jos vaan sattuu törmäämään” niihin.

7.1.5 Boikotit

Media näyttää haastattelujen perusteella vaikuttavan REKO-kuluttajien ajatuksiin ja päätöksiin siitä, mitä tuotteita he välttävät: ”kun näitä uutisia seuraa, niin kyllä mä teen henkilökohtaisia boikotointipäätöksiä. Jos tulee tietoa, että jollain tuotannonalalla ei toimita eettisesti, niin kyllä se vaikuttaa heti mun ajatuksiin” (Kai). Tieto tuotanto-olosuhteista on tärkeä tekijä ja vaikuttaa siihen, mitä tuoteryhmiä, ketjuja ja mistä peräisin olevia tuotteita vältetään. Kuluttajat eivät kuitenkaan itse aktiivisesti hanki tietoa tuotteiden alkuperästä, vaan vastuu on medialla ja muilla tahoilla, jotka nostavat ongelmia yleiseen tietoisuuteen.

Ihmisoikeudet ovat haastateltaville tärkeitä arvoja ja niitä rikkovat yritykset voivat joutua boikotoinnin kohteeksi. Erityisesti Nestlé näyttäytyy haastateltaville (Rami, Niina, Eila, Seija) eri syistä ongelmallisena yrityksenä, koska sen arvoja pidetään kyseenalaisina. Esimerkiksi Ramin mukaan yritys pyrkii ostamaan pohjavesilähteitä kolmansista maista, jolloin juomavesi ei olisi enää ihmisoikeus: ”jos yhtiön johto lähtee siitä, että sulla ei ole oikeutta veteen, joka on ihmiskehon tärkein osa, niin silloin yhtiön arvot on väärällä kohdalla. Silloin se tarkoittaa myöskin sitä, että kun yhtiön arvot on väärällä kohdalla, niin mulle ei Nestlén tuotteet tule [epäselvää]”. Yrityksen edustamat arvot koetaan siis tärkeiksi ja haastateltavat pyrkivät välttämään negatiivisen huomion kohteeksi joutuneita yrityksiä. Erityisesti ylikansalliset yritykset voidaan nähdä ongelmallisina:

Haastattelija: Ooks sä sitten boikotoinu jotain tuotteita tai boikotoitko nykyään jotain?

Ilona: Mmm, no ehkä Unilever on semmonen. Tosin ne on sekaantunu niin moneen eri tuotteeseen, et joskus saattaa vahingos ostaa jonku tuotteen ja huomaa myöhemmin, et se onki niitten, mutta se on ehkä semmonen, mitä mitä vältän. [...]

Haastattelija: Mikä siinä Unileverissä on sellasta, että haluat sitä [boikotoida]?

Ilona: No en oo siis ite sen tarkemmin perehtynyt asiaan, mut kaikki tämmöset globalisaatioon liittyvät haittapuolet, tuntuu että ne tiivistyy siinä Unileverissä. Että on ihmisoikeuksia ja eläinten oikeuksia ja ympäristön oikeuksia polkevaa toimintaa.

Ilona on tehnyt boikottipäätöksen siksi, että ajattelee yrityksen polkevan ihmisoikeuksia sekä eläinten ja ympäristön oikeuksia, eli kolme poliittisen kulutuksen tärkeää kohdetta

tulee esiin. Ihmisoikeuksien rikkominen yhdistetään haastatteluissa ylikansallisiin yrityksiin, kuten Nestlé, Unilever ja Coca Cola, jotka toimivat globaalisti ja joiden toimintatavat kolmansissa maissa ovat kuluttajan mielestä arveluttavia. Ylikansallisella yrityksellä voi olla myös kyseenalainen maine, mikä riittää kuluttajalla boikotointipäätöksen tekemiseen. Kuluttaja ei siis itse välttämättä pyri ottamaan aktiivisesti selvää yrityksen toimintatavoista: ”en oo siis ite silleen sen tarkemmin perehtynyt asiaan” (Ilona), mutta suuryritysten boikotointi saattaa liittyä yleisempään globalisaatiokriittisyyteen. Haastattelukatkelmasta käy myös ilmi, että suuryritysten boikotointi on vaikeaa, koska ne voivat olla monien sellaistenkin tuotteiden taustalla, jotka eivät ole kuluttajalle ilmeisiä.

Yrityksen epäeettisistä toimintatavoista voi olla myös omakohtaista kokemusta. Niinan kokemat työntekijöiden oikeuksien rikkomiset työpaikallaan vaikuttivat kyseisen yrityksen boikotointiin (ks. luku 7.1.4). Yksi haastateltavista on puolestaan itse aikoinaan joutunut osaksi Nestlén äidinmaitotutkimusta, jonka tutkimustavat olivat hänen mukaansa epäeettisiä. Tämän takia ”mulla on erittäin negatiivinen käsitys tämmöisestä yrityksestä ku Nestlé. Ja ylipäättänsä nää tämmöset ylikansalliset yritykset, niin kun sen luottamus, että mahdollisimman suuri tuotto pienillä kustannuksilla [...] ylikansallisista yrityksistä en kyllä osta mitään, en oo vuosiin ostanut mitään”. Omakohtaisten kokemusten lisäksi luottamus on haastateltavalla mennyt myös muihin ylikansallisiin yrityksiin, joiden hän uskoo tavoittelevan voittoa eettisten toimintatapojen kustannuksella. Yrityksen toimintatavoilla on siis merkitystä kuluttajille sen suhteen, haluavatko he ostaa niiden tuotteita ja eettiset arvot ohjaavat haastateltavien kulutusta.

7.1.6 Tarpeeseen kestävien tuotteiden ostamista

”En osta mitään, mikä ei ole tarpeellista”, on yleinen lausahdus kysyttäessä haastateltavilta, miettivätkö he kulutuksensa vähentämistä. Tarpeeseen ostaminen nähdään siis ehtona kulutukselle, vaikka omaa kulutusta myös kritisoidaan tiedostaen, että se on liiallista. Liikakuluttamisesta ja tavarapaljoudesta on koettu jopa ahdistusta: ”jossain vaihees tuli justiin se, et mun entinen elämä oli sitä, että kauheesti piti vaan ostaa ja ostaa, vaik kaikkea oli jo, niin mä jotenkin aloin ahistuu. Kaikki kaapit ja kaikki täynnä kaikkee tavaraa ja sit mä olin ei, tää ei oo todellista” (Taru). Tämä johti siihen, että haastateltava teki päätöksen ”ostaa sen, mikä on tarpeen” ja yritti ”ihan tietoisesti

niukentaa”. Haastateltava on siis tehnyt tietoisien elämänmuutoksen ja kuluttaa nyt vähemmän. Paitsi, että kulutuksen vähentäminen on kestävästä kulutuksesta, vähentää se myös tavarapaljoudesta aiheutuvaa henkilökohtaista ahdistusta.

Kulutuksen vähentämistä pidetään tärkeänä myös yleisesti yhteiskunnassa: ”mun mielestä se kulutus on lähtenyt vähän käsistä ihan itse kullakin. Niin sillain, että kaikki vois varmaan jotain vähentää” (Niina). Jokainen ostos saatetaan myös punnita tarpeellisuuden mukaan: ”sit yleisesti ottaen kaikki hankinnat, et punnitsen nykyään aika tarkkaan, tarviiko sitä asiaa ihan oikeesti” (Niina). Myös Rami kertoo samaa: ”ennenkö mä ostan, mä kysyn, että mihin mä tarvin sen. Ja kun mä kerron itselleni, mihin mä tätä muka tarvitsen, mä kysyn itseltä, että ihan totta, tarvit sä tätä? Että mä ostan sen, mitä mä tarvitsen, mitä mä en välttämättä tarvitse, mun ei ole pakko ostaa sitä”. Jotkut haastateltavat käyvät siis aktiivista reflektointia kulutuksen vähentämisestä erikseen jokaisen ostoksen kohdalla ja pitävät tätä tärkeänä asiana niin omassa elämässä kuin yleisestikin. Jälkimmäisestä kommentista käy ilmi, että vaatii tarkkaakin reflektiota, jotta huomaa, mikä todella on tarpeellista.

Vaatteita haastateltavat kertovat ostavansa vain tarpeeseen ja niiden halutaan olevan kestäviä, laadukkaita, mieluiten kotimaisia ja eettisesti tuotettuja tai käytettyjä: ”pyrin ostamaan niin paljon asioita käytettynä, kuin mahdollista” (Ilona). Palveluiden suosiminen kulutuksessa tavarasta sijaan nousee myös esille ja esimerkiksi lahjoissa pyritään välttämään aineellisia lahjoja ja korvaamaan ne kokemuksilla (Ilona, Niina). Johanna tuo esiin ”kertakäyttökulttuurin” kritisoinnin, minkä hän liittyy etenkin ”jättiketjuihin”:

Haastattelija: Ostaks sä jotain tuotteita erityisesti sen takia, että ne edistää ympäristön tai eläinten hyvinvointia tai työntekijöiden oikeuksia?

Johanna: Mmm, no siis kyl mä yritän valita vaatteita, en esimerkiks mee ostamaan mistään jättiketjuista jotain kertakäyttökamaa, et mä yritän ostaa kotimaisia tai vaikka sit ulkomaisia, mutta jos ne nyt ainakin jossain määrin pyrkivät vähän eettisempään prosessiin, nii tällasia. Tai ehkä ylipäätään yrittää sellasta kertakäyttökulttuuria, että ostaa mahdollisimman kestäviä tuotteita, vaikka vähän vähemmän.

Haastateltava ei siis usko suurten vaateketjujen noudattavan eettisen tuotannon periaatteita ja uskoo näissä liikkeissä myytävien vaatteiden olevan huonolaatuista ”kertakäyttökamaa”, jolla on lyhyt käyttöikä eikä näin edusta kestävästä kulutuksesta. Kotimaista tai ulkomaista eettiseen prosessiin pyrkivää tuotantoa hän pitää puolestaan

kestävänä ja ostaa mieluummin kestäviä tuotteita mutta vähemmän. Taru on myös valmis maksamaan enemmän vaatteiden kestävydestä: ”jos mä tarvin vaatteita tai kenkiä, niin ne saa maksaa paljon, mut mä ostan hyvälaatusta, että ne kestää kauan”.

Ruuankulutuksessa jotkut haastateltavat pyrkivät ostamaan vain laatua tarpeeseen: ”ruokaa oon aina ostanu just sen verran, ku kuluu, mut siinäkin sitä laatua ja näitten arvojen mukaisesti sitte” (Taru). Myös REKO:on liitetään ajatus, että ihmiset oppivat laadukasta ruokaa ostaessaan ymmärtämään ruuan arvon sekä sen, ”että voi ostaa vähemmän niin voi ostaa laadukkaampaa ja mitä se ruuantuottaminen tarkoittaa tietyllä tavalla” (Johanna).

7.1.7 Ruokahävikki ja pakkausmateriaalin vähentäminen

Haastateltavat kiinnittävät huomiota ruokahävikkiin ja pyrkivät vähentämään pakkausmateriaalien käyttöä. Ruokahävikkiä pyritään vähentämään niin, että ylimääräistä ruokaa ei jäisi. Kuitenkin jotkut myöntävät tämän olevan vaikeaa: Kai saa sekä REKO:sta että toisesta ruokapiiristä ruuat samalla viikolla, jolloin ruokaa tulee kerralla paljon ja ”hävikin hallinta on vaikeaa”. Yksin asuva Rami kertoo, ettei osaa valmistaa ruokaa vain yhdelle hengelle, vaan aina ”vähintään viidelle”. Hävikkiongelman hän on kuitenkin ratkaissut viemällä ylijäämäruuan työpaikalleen.

Rami kokee tärkeäksi etenkin ruuan arvostuksen kasvattamisen, mihin hän pyrkii vaikuttamaan työpaikallaan sekä ruokaa käsittelevillä foorumeilla. Tätä hän kuvaa seuraavasti:

Mitä ruoka voi parhaimmillaan merkitä ja miten ruuan arvostusta voi edistää. Mitä valintoja voi tehdä, ei miten niitä pitää tehdä, vaan miten niitä voi tehdä, että vaihtoehtoja on olemassa. Plus tietysti ihan tällösiä kulutukseen kohdistuvia ratkasuja, et jokainen ruoka, joka menee roskikseen, on tuhlettua ruokaa, niin varana kun rahana. [...] Kaikki, mikä menee tonne roskikseen, on kallista ruokaa ja mulla ei oo varaa tai itse asiassa siihen ei ole kellään enää varaa, mutta jotkut luulee, että siihen on varaa. Mä en halua haaskata omia varojani siihen, että heitän sitä roskikseen, koska mä voisin heittää sen vitosen saman tien sinne roskikseen.

Haastateltava näkee nykyisen ruuankulutuksen ongelmallisena, eikä ruokaa hänen mukaansa arvosteta tarpeeksi yhteiskunnassa. Hän pyrkiikin ruokahävikin pienentämiseen ruuan arvostuksen nostamisen kautta ja antamalla esimerkkejä, miten voi toimia toisin.

Pakkausmateriaalin ja muovin vähentäminen on joillekin haastateltaville tärkeää: Seija pitää erityisesti muovipakkauksia ”ärsyttävänä” ja ”isona ongelmana”. Myös Ilona miettii kulutusvalintojensa seurauksia pyrkimällä ostamaan tuotteita, joissa on mahdollisimman vähän pakkausmateriaalia. Hän pyrkii myös vähentämään muovin käyttöä tai kierrättämään sen. Tämä on hänellä aktiivinen käynnissä oleva ”projekti”, jossa hän ”yrittää miettiä kaikkia eri tapoja, millä sitä muovin käyttöä vois vähentää”. REKO:a kritisoidaan siitä, että tuottajat pakkaavat tilaukset muovipusseihin, vaikka asiakkailta olisi omat mukana. Pakkausmateriaalin vähentäminen saattaa olla merkittävä osa oman kulutuksen vähentämisestä kenties siksi, että pakkausmateriaalista on helpompaa luopua kuin itse kulutettavista tuotteista. Myös viimeaikaiset keskustelut muovin haitallisuudesta sen päätyessä vesistöihin on saattanut vaikuttaa siihen, että sen vähentäminen koetaan tärkeäksi.

7.1.8 Oman kulutuksen kritiikki

Vaikka monet haastateltavat pyrkivät ainakin jossain mielessä vähentämään kulutustaan tai ostamaan eettisiä tuotteita, kohdistavat he myös kritiikkiä omaan kulutukseensa. Liiallinen kulutus siis tiedostetaan, mutta sitä ei välttämättä olla valmiita muuttamaan kaikilta osin kestävämmäksi (Arja, Seija, Hanna). Esimerkiksi seuraava haastateltava ei pidä kaukaa tuotua ruokaa pitkien kuljetusmatkojen takia järkevänä ja kyseenalaistaakin kulutusmielityksensä ympäristön kannalta. Kuitenkaan hän ei aio muuttaa totuttua kulutustaan:

Arja: Onhan se järjetön asia kuljettaa tämmöstä ja kuvitella, et nää chiansiemenet on nyt mulle niin tärkeitä, mun täytyy niitä saada. Mutta mä olen niitäkin syönyt jo pari vuotta joka päivä ja jatkan sitä. Mutta et tässä nyt näkee sen, et en mä nyt kaikel taval ajattele [kulutuksen vaikutuksia] ja mä tiedän, et mä saan varmaan ihan hyvin muustakin ruuasta niitä, mitä mä chiansiemenestä saan, mutta silti mennään.

Ruuankulutuksen suhteen Arja tiedostaa myös olevansa ”vähän liian nautiskeleva” ja että hänen kotitaloutensa ”varmasti pärjäisi vähemmällä”. Kuluttaja on siis tietoinen kulutuksensa haittapuolista, mutta haluaa tästä huolimatta kuluttaa ruokaa hedonistisesti mielityksensä mukaisesti, eikä ole valmis muuttamaan kulutustaan ympäristösyistä. Haastateltava haluaaakin vaikuttaa kulutuksellaan eläinten hyvinvointiin, ei ympäristöpäästöihin, joten hän on valinnut eettisen kulutuksen kohteensa. Poliittinen

kulutus voi siis rajautua vain tiettyyn osa-alueeseen. Itselle sallitaan kuluttajana myös nautintoja ja ”heikkouksia” (Eila), esimerkiksi suklaan syönti.

Jotkut haastateltavista myöntävät, että oman kulutuksen vähentäminen on vaikeaa, eivätkä he mieti sitä arjessaan. Hannan mukaan ”jonkun verran joo [mietti kulutuksen vähentämistä], ettei tulis ihan turhaa hävikkiä, mutta se ei valitettavasti aina onnistu tässä yltäkyllyyden [nauraa], kun on niin paljon kaikkee” ja Seija sanoo ”mä aina mietin sitä sekunnin verran ja sitten häivyttän taka-alalle [nauraa]”. Ympäröivä yhteiskunta ja yltäkyläinen kulttuuri tekevät kulutuksen vähentämisestä siis vaikeaa. Seijan kommentti ”kyllähän meidän laifstailissa on silti paljon pielessä, mä ymmärrän sen” kuvastaa sitä, että oman kulutuksen ongelmallisuus kuitenkin tiedostetaan. Haastateltava kertoo kuitenkin syömisen ja juomisen olevan heidän kotitaloudessaan kohtuullista eivätkä he omista autoa. Omassa kulutuksessa on siis ympäristön kannalta myönteisiä piirteitä, mutta kulutuksen vähentämistä ei haluta tiedostamisesta huolimatta toteuttaa.

Vaikka kuluttaja ainakin ”toivoo” ostavansa vähemmän mutta laadukkaampaa, ”totuus lienee, että kulutusta on paljon kyllä, ei sitä käy kiistäminen” (Johanna). Tämä kuvastaa oman kulutuksen kriittistä reflektointia, mitä kuitenkin on vaikea muuttaa konkreettisiksi toimiksi. Poliittiselle kulutukselle voi olla myös taloudellisia esteitä, mikä hankaloittaa omien arvojen mukaista kuluttamista ja tästä koetaan huonoa omaatuntoa:

Niina: Mä koen suurempaa kynnystä tehdä ihan kovin isoja päätöksiä, sanotaan et vaatehankinnoissakin se käsityön ja kotimaisuuden tukeminen on niin paljon kalliimpaa sitten, et sit se pitää olla isompi loikka. Et mä mietin sitä, pöden huonoa omaatuntoa siitä, mutta että en oo pystynyt samalla tavalla ehkä kääntämään semmoseksi oikeeksi teoksi.

Haastattelujeni perusteella REKO-kuluttajat harjoittavat poliittista kulutusta erityisesti buycotin, mutta myös boikotin muodossa ja he huomioivat kestävä kehityksen eri ulottuvuuksia kulutuksessaan. Kuluttajat ovat myös refleksiivisiä kulutuksensa suhteen: he miettivät erilaisia tapoja, joilla voisivat tehdä kestävämpiä kulutusvalintoja, mutta toisaalta myös myöntävät kulutuksensa liiallisen määrän ja eettisten valintojen tekemisen vaikeuden. Esimerkkejä siitä, että haastateltava on omaksunut poliittisen kulutuksen periaatteita luontevasti osaksi kulutusvalintojaan, on se, että kuluttaja harkitsee jokaisen ostoksen kohdalla, tarvitseeko sitä oikeasti, kuluttaja on pyrkinyt luomaan rutiineja ruokavalintoihin, jotta eettisiä pohdintoja ei tarvitsisi tehdä aina uudestaan ja

ympäristöarvot huomioidaan isoissakin kulutuspäätöksissä, esimerkiksi auton ostamisessa.

Toisaalta osa haastateltavista myöntää nautinnonhaluisuutensa kulutuksessa sekä sen, että ympäristönäkökulman soveltaminen kulutukseen on vaikeaa kulutuskeskeisessä ja mukavuudenhaluisessa yhteiskunnassa (vrt. Moisander 2007). Tämän takia jokaisen tuotteen kohdalla ei välttämättä mietitä sen vaikutuksia tai keskitytään vain tiettyyn poliittisen kulutuksen kohteeseen, esimerkiksi eläinten hyvinvointiin ruuantuotannossa ympäristöarvojen sijaan. Haastateltavat soveltavat siis ”liberaalia” näkemystä vihreästä kulutuksesta, jossa keskeistä on valita vähiten ympäristölle tai eläimille haitallisia tuotteita ilman, että omaa elämäntyyliä tarvitsisi radikaalisti muuttaa, toisin kuin ”radikaalissa” vihreässä kulutuksessa, jossa kieltäydyttäisiin ostamasta mitään, mikä ei ole ehdottoman välttämätöntä (Moisander 2007).

Rajoitteena poliittiselle kulutukselle ilmenee myös eettisten tuotteiden puutteellinen saatavuus ja niiden korkea hinta: esimerkiksi eettisesti tuotettujen vaatteiden suosiminen on vaikeaa ja kallista, reilun kaupan tuotteita saatetaan ostaa vain, jos niitä sattuu olemaan vaihtoehtona ja luomulihaa on kaupoissa saatavilla puutteellisesti tai se on kallista. Kestävän kulutuksen taloudelliset esteet tulevat näkyväksi siinä, että jos Ilonalla olisi hänen mukaansa enemmän rahaa, ostaisi hän kaikki elintarvikkeet REKO:sta, ekokaupasta tai kauppahalleista. Myös puutteellinen tieto voi olla esteenä poliittisille kulutusvalinnoille: kaikki haastateltavat eivät esimerkiksi tiedä reilun kaupan periaatteista tarpeeksi, jotta he luottaisivat merkin eettiseen paremmuuteen, eivätkä he aina itse etsi tietoa aktiivisesti. Tämä osoittaa, että vaikka kuluttajat haluaisivatkin tehdä kestäviä kulutusvalintoja, voi tämä olla vaikeaa puutteellisesti saatavan tai ristiriitaisen tiedon takia tai siksi, etteivät kuluttajat luota tuotteiden markkinointiin kestävinä vaihtoehtoina (vrt. Moisander 2007). Yksilöllistyneen vastuunoton rakenteellisena edellytyksenä Stolle ja Micheletti (2013, 22–23) näkevätkin yksilöiden pääsyn valintoihin koskevaan informaatioon sekä valintojen arkkitehtuurin, joka tekee vaihtoehtojen valintojen tekemisen yksilöille mahdolliseksi. Yksilötason edellytyksinä toimivat puolestaan henkilökohtainen motivaatio sekä tunne toimijuudesta ja voimaantumisesta, mikä pitää sisällään yksilön sosioekonomiset resurssit tehdä valintoja sekä tunteen siitä, että omalla toiminnalla on merkitystä (mt. 23–24).

7.2 Eläinten hyvinvointi ja lihansyönnin vähentäminen

Aineistossa esiinnoussut tärkeä teema REKO-kuluttajien arvostuksissa on eläinten hyvinvointi, minkä takia käsittelen tätä poliittisen kulutuksen kohdetta omassa alaluvussaan. Useat haastateltavista ovat vähentäneet lihansyöntiään, kun heidän tietoisuutensa eläinten kohtelusta ruuantuotannossa on kasvanut, tai he ovat jo ennestään syöneet kasvispainotteisesti. Syödyn lihan haastateltavat haluavat puolestaan olevan eettisesti tuotettua, luomua, pientiloilla kasvatettua tai metsästettyä. Luomun merkitys korostuukin lihassa, sillä luomun uskotaan olevan erityisesti eläinten hyvinvoinnin kannalta parempi vaihtoehto. Eläinten hyvinvoinnin lisäksi kasvispainotteiseen syömiseen motivoivat ympäristö- ja terveysvaikutukset.

7.2.1 Eläinten hyvinvointi

Haastateltavat kokevat eläinten hyvinvoinnin tärkeäksi arvoksi kulutuksessa. Esimerkiksi Arja pyrkii vaikuttamaan muihin kuluttajiin, jotta he eivät ostaisi eläinten hyvinvoinnille haitallisia tuotteita, häkkikananmunia. Haastateltavat vaikuttavat eläinten hyvinvointiin myös kulutusvalintojensa kautta, esimerkiksi ostamalla sertifioituja tuotteita, kuten luomulihaa ja kahvia, välttämällä lihansyöntiä ja boikotoimalla turkiksia, samoin kuin yrityksiä, joiden toiminnan uskotaan olevan eläinten hyvinvoinnille haitallista.

Jotkut haastateltavat ilmaisevat miettivänsä kulutusvalintojensa eettisyyttä nimenomaan eläinten, ei ympäristön näkökulmasta: ”sanotaan näin, että ympäristöongelmallisesti harvemmin, mutta se, onko tuote eettinen tai ei, niin lihan kohdalla kyllä” (Rami) ja ”en nyt jokaisen tuotteen kohdalla mieti sen tuotantoa, mutta näissä, missä eläimet on jollain tavalla kyseessä, niin kyllä” (Arja). Arja pitääkin ruuan lyhyitä kuljetusmatkoja tärkeänä erityisesti eläinten hyvinvoinnin kannalta: ”et mulle ne kuljetusasiat liittyvät ennen kaikkea siihen inhimilliseen tekijään niiden eläinten kannalta”. Kuljetuksesta aiheutuvat ”ympäristö-, hiilidioksidi- ja raskasmetallipäästöt” hän kuitenkin ymmärtää, koska Suomen kasvuolosuhteiden takia ruokaa joudutaan tuomaan kaukaakin. Haastateltava tiedostaa, että on ”järjetöntä” tuoda chiansiemeniä toiselta puolelta maapalloa, mutta aikoo silti ostaa niitä, vaikka lihansyöntiä hän on vähentänyt eläinten hyvinvoinnin takia. Siinä, missä eläinten hyvinvointi voikin saada kuluttajan muuttamaan kulutustottumuksiaan, ei näin välttämättä ole ympäristöpäästöjen osalta.

Myös lähiruuassa tärkeämpää voi olla eettinen tuotantotapa ja pientuotanto kuin se, miten kaukana ruoka on tuotettu (Kai) ja kuluttaja voi kokea eläinten hyvinvoinnin tuotantoprosessissa olevan yhteydessä tuotteiden laadukkuuteen (Johanna). Myös REKO voi haastateltavien mukaan omalta osaltaan vahvistaa eettistä tuotantoa, jossa eläimiä kohdellaan hyvin (Niina, Arja). Esimerkiksi Arjan mukaan tilaussivulla tuottajat tuovat kuvien kautta esiin sen, miten eläimet elävät vapaana heidän tiloillaan. Hän uskoo tämän edistävän sitä, että kuluttajat alkavat miettiä eläinten kohtelua ruuantuotannossa:

Aika hyvin korostaa mun mielestä niissä tilausohjeissaan sitä ja on tehneet kauniita kuviaki siitä, kuinka vapaasti kanat ja lehmät ja lampaat kulkee, kirmailee siellä vapailla pelloilla, mut joka tapauksessa tuovat sitä, että voitko katsoa eläintä silmään ja tän tyyppisiä asioita siel tulee. Mun mielestä tää vahvistaa, antaa voimaa sille asialle, et me mietitään näitä asioita, tätä tuotantoa ja tuotantotapoja.

7.2.2 Lihansyönnin vähentäminen

Lihansyönnin vähentäminen tai lihan hankkiminen REKO:sta, luomuna tai pientiloilta tulee esiin jokaisessa haastattelussa. Seuraavaksi pureudun lihansyönnin vähentämisen syihin. Eläinten hyvinvointi on tärkeä syy vähentää lihansyöntiä. Haastateltavat haluavat, että liha on vastuullisesti tuotettua, mikä sisältää muun muassa sen, miten eläimiä käsitellään tuotantopaikallaan, miten pitkä matka ne kuljetetaan teurastettavaksi ja miten teurastus tapahtuu:

Arja: Tää on ollu vähän pidempi prosessi, et siirryttiin lihassa siihen, et me ostetaan [...] vastuullisemmin tuotettua lihaa. Et olemme siitä kiinnostuneita, että miten kauan se eläin joutuu oleen siellä kuljetus, miten sitä on siellä tuotantopaikallaan käsitelty. Sitte, erityisesti nyt kanoissa, niin miten pitkälle niitä viedään teurastettaviksi ja miten niiden, voin kuvitella, käsitellään siellä teurastuslinjoilla kontra se, että ne on pientuottajia, joilla se teurastus tapahtuu siinä samassa pihapiirissä. En tiedä, en ole koskaan enkä halua mennä katsomaan, miten se tapahtuu, mutta voisin kuvitella, että ne on vähemmän stressattuja ne eläimet ja ehkä vähemmän käytetään antibiootteja ja kaikkee muuta lisäainetta. Siitä on sitten juontunu tosiaan, että ensin siirryttiin näihin pientuottajan lihaan, tilattu Pohjanmaalta ja Porvoon läheltä ja käyty joskus ostamassa suoramyynninä tuolta lihatiloilta Kirkkonummelta. Mut sitten mä päädyin viime syksyn aikana siihen, että mä rupeen nyt sitä lihansyöntii vähentämään ja koska meillä on niin paljon sitä lihaa nyt pakastimissa tilattuna, niin se ei käy käden käänteessä, niin nyt syödään niitä pois sitte ja minä lopetan sen lihansyönnin näillä näkymin tosiaan toukokuus. Mut mieheni ei aio tehdä sitä muutosta, eikä hänen tarvi sitä tehdä, mut tää on ihan tietonen päätös ihan kyllä sit siihen. [...] Mut se, että se vastuullisuus siinä, miten niitä eläimiä pidetään siellä ja et Syötäväksi kasvatetut on hyvä kirja lukea.

Haastateltava ajattelee teurastuksen tapahtuvan pientiloilla samassa pihapiirissä, jolloin eläimet ovat vähemmän stressaantuneita, eikä pientuotannossa käytetä yhtä paljon

antibiootteja tai muita lisäaineita kuin suurtuotannossa. Tämän takia hän tilaa lihan tai käy ostamassa suoraan tuottajalta ja lihansyönnin vähentäminen ja lopettaminen on ollut ”tietoinen päätös”, vaikka toinen perheenjäsen ei ole samaan valintaan päätenytäkään. Haastateltava mainitsee myös, että lihantuotantoa käsittelevän kirjan lukeminen on vaikuttanut hänen ajatteluunsa siitä, miten eläimiä kohdellaan. Kuluttaja on siis saanut tietoa eläinten epäeettisestä kohtelusta lihantuotannossa ja etsinyt aktiivisesti väyliä, joiden kautta lihaa on mahdollista hankkia eettisemmin tuotettuna. Lopulta hän on ottanut tavoitteekseen lihansyönnin lopettamisen. Seijan kotitaloudessa ei syödä lihaa, mutta hän on tilannut poroa tarjottavaksi vieraille:

Siis nyt mä oon tilannu poroo, että jos meille tulee vieraita, niin mä voin laittaa jonku pororuuun. Muuten me ei syödä lihaa, mut ilman muuta kaikki nää näkemämme dokumentit ja mitä me tiedetään eläinten kohtelust niin ku suomalaisilki tiloilla, me ei voida hyväksyä sitä. Et musta ihmisten pitäs syödä joko vähemmän lihaa tai suostuu maksaan siitä. Jos ne haluu olla lihansyöjiä, nii sillen pitää maksaa siitä, että eläimiä on kohdeltu hyvin, arvokkaalla tavalla.

Haastateltava ei hyväksy eläinten huonoa kohtelua tuotannossa, minkä takia ihmisten pitäisi hänen mukaansa joko vähentää lihansyöntiä tai olla valmiita maksamaan siitä, että eläimiä on ”kohdeltu hyvin, arvokkaalla tavalla”. Lihansyöminen näyttäytyy siis moraalisenä kysymyksenä, minkä takia pitäisi joko olla valmis maksamaan enemmän eettisesti tuotetusta ruuasta, jolloin tuotantotapa olisi hintaa ensisijaisempi valintaperuste, tai pidättäytyä kokonaan epäeettisesti tuotetun lihan syömisestä.

Haastateltavat ovat usein saaneet median kautta tiedon eläinten olosuhteista ruuantuotannossa. Nähdyt dokumentit sekä luetut kirjat ja lehtijutut eläinten kohtelusta ruuantuotannossa ovat vaikuttaneet haastateltavien päätökseen syödä vähemmän lihaa tai ostaa eettisesti tuotettua lihaa, kuten Arjan ja Seijan kohdalla kävi aiemmin ilmi, sekä Hannan kuvauksen mukaan: ”ehkä toi broilerin liha on semmosta, et siitä sattunu törmään ja lehdissä ollut niin paljon juttua niistä oloista, missä ne joutuu olla, niin onhan se kivempi ajatus, et sä syöt semmosta eettisesti oikein tuotettua”.

Eettisesti tuotettu liha merkitsee haastateltaville pientiloilla tuotetun lihan ohella usein luomulihaa. Syynä luomulihaan suosimiseen on eläinten hyvinvointi: ”ihan vaan sen eläinten hyvinvoinnin vuoks lähinnä [ostaa luomua]” (Niina) ja eläinten hyvinvointi ”kyllä on siellä etusijalla” (Rami). Haastateltavista Niina ja Rami pitävätkin luomua eläinten kohdalla tärkeämpänä kuin kasviksissa, sillä he uskovat luomutuotannosta

olevan eniten hyötyä eläimille ja niiden hyvinvoinnille: ”luomueläimille siitä on suurinta hyötyä sille eläimelle tiettenki” (Niina) ja ”luomunormit määrittää, kuinka eläin pitää kasvattaa, että se saa sen sertifikaatin [...] eli tiedetään, että eläin on saanut tuotantoketjun päähän tullessaan olla mahdollisimman hyvissä olosuhteissa” (Rami). Luomulihaa saama sertifikaatti nähdään siis takeena siitä, että eläimiä on kohdeltu hyvin tuotantoprosessissa. Haastateltavat ovat myös valmiita rajoittamaan lihansyöntiä, jos luomulihaa ei ole tarjolla: ”toinen on justiin lihan kohdalla se, että mieluummin sitä luomua, ja jos sitä ei ole, niin mahdollisimman lähellä sitä, taikka sitten vain yksinkertaisesti syödä sitä lihaa vähemmän, jos sitä valintaa ei ole tarjolla” (Rami) ja ”ollaani pyritty vähentämään lihan ostamista aika paljon, et sillon kun ostetaan, niin melkeen se on REKO:sta, et se olisi luomua” (Niina).

Myös ympäristösyöt ovat olennaisia kasvissyönnissä tai lihansyönnin vähentämisessä. Ilona näkee kasvissyönnin ”sekä eettiseltä että ekologiselta kannalta paremmaksi vaihtoehdoksi” ja Kai pitää lihansyönnin vähentämistä helppona tapana toimia ekologisesti: ”se nyt on kuitenkin ekologista, mistä voi helposti vähentää”. Kasvispainotteista ruokavaliota myös pidetään ”yleisen kestävyuden kannalta” (Niina) parempana vaihtoehtona ja kasvisruuan tuotantoa ympäristöystävällisempänä verrattuna lihan tuotantoon: ”mä mietin esimerkiksi sitä kasvisruuan tuottamista, niin mä aattelen, että se on pitkässä kehityksessä parempaa kuin esimerkiksi lihan. Lihansyöminen on meidän perheessä niin kuin hyvin, aika minimiä” (Eila). Ympäristösyöt voivat olla lihansyönnin vähentämisessä myös merkittävämmässä asemassa kuin eläinten hyvinvointi: Kai on vähentänyt punaisen lihan syömistä ”terveydellisistä ja ekologisista syistä”, mutta ”kyl se [eläinten hyvinvointi] mulla ehkä on tässä lihansyönnissä esimerkiksi taka-alalla”.

Myös terveydelliset syyt vaikuttavat kasvisruuan suosimiseen joillakin haastateltavilla (Kai, Niina, Taru): heidän mukaansa kasvispainotteisessa ruuassa yhdistyvät henkilökohtainen ja ympäristön hyvinvointi. Haastateltavat eivät kuitenkaan puhu ruuan terveellisyydestä yhtä intohimoisesti kuin ympäristöstä tai eläinten hyvinvoinnista. Taru kuitenkin kuvailee kasvisruuan terveellisyyttä ja makua seuraavasti:

No terveellisyys on yks ja mä onneks miellän terveellisyyden ja hyvän maun yhteen. Et tosi paljon kasviksii. Se on ehkä se ykkönen, kasvikset siinä ruuanlaitossa ja sitten hyvälaatuisia proteiineja. Me kyllä aika paljon käytetään kasviproteiineja ja lihana hirvenlihaa, et meillä

on tällainen kahtia jakautunut. Ja se terveellisyys on yks ja monipuolisuus, ja et siitä saa tarpeeksi hivenaineita, mutta silti sen täytyy olla hyvänmakuista, ja yleensä se sit on, kun itse laittaa.

Kasviksia suositetaan ruuanlaitossa siis myös siksi, että ne ovat terveellisiä ja maistuvat hyvältä itsetehdyssä ruuassa. Terveellisyydessä on tärkeää ruuan monipuolisuus ja siitä saatavat ravintoaineet ja proteiinin lähteenä haastateltavalla toimii kasvisproteiinit tai hirvenliha, eli kasvisruualle vaihtoehtona esiintyy riista.

Kasvissyöntiä voidaan pitää myös trendinä tai edelläkävijyytenä. Trendi näkyy yhteiskunnassa Niinan mukaan siten, että ”aika paljon painotetaan semmosta, et se lihankulutus pienenis”. Lihansyönnin vähentämien on kuitenkin ollut Niinalla ”tietonen valinta, että pyritti vähentämään sitä lihansyömistä”. Seijan puoliso on puolestaan ollut kalakasvissyöjä ja tässä suhteessa ”edelläkävijä” jo vuosikymmenien ajan, minkä takia kotitaloudessa syödään kasvisruokaa. Haastateltava on myös oppinut kasvisruuan tekemisen jo kotona osana siellä harjoitettua ruokakulttuuria ja hän on kokenut kasvisruokien tekemisen myönteisenä asiana: ”mun lapsuudenkodissa oli aika pitkälle myös tommonen välimerenruokavalio, niin mä oon tuntenu valtavaa iloa siis tehdä kasvispohjaisia ruokia”. Esimerkit kuvastavat, että paitsi, että kasvispainotteinen syöminen on tällä hetkellä yhteiskunnassa esillä oleva trendi, on osa ollut tässä suhteessa jo pitkään edelläkävijöitä. Kasvisruuan teko on voinut olla myös osa ruokakulttuuria, ei pelkästään eettisyyteen perustuva ruokavalinta.

Merkittävää on, että vaikka kasvisruoka ja lihan välttäminen korostuvat haastatteluissa, ei kenenkään kohdalla ole kuitenkaan kyse ole tiukasta kasvissyönnistä. Pikemminkin lihansyöntiä on vähennetty ja lihaa voidaan syödä esimerkiksi tarjottaessa, jos se on hirveä tai poroa, luomua tai hankittu suoraan tuottajalta tai pientiloilta. Myös luomusta ollaan valmiita joustamaan: Niina esimerkiksi mainitsee, että marketista ostettaessa luomu ei ole lihassa valintakriteerinä, vaan silloin hän hakee tietynlaista leikettä ja luomulihan valikoima voi olla rajallinen ja hintava. Myöskään kalan syönnistä ei ole luovuttu, eikä kasvissyöntiin liitetä vahvaa aatteellisuutta: ”mulla ei silleen oo niin voimakas se [kasvissyönti], kun mä syön sitä kalaa” (Ilona). Myöskään Seijalla, joka syö miehensä kanssa kasvisruokaa, ei ole voimakasta vakaumusta pidättäytyä lihansyönnistä: ”mä syön lihaa vaan, kun oon jossain ulkona, tarjotaan ruokaa ja jos se sisältää lihaa, niin

mä syön sen, koska mulla ei oo ihan sellasta aatteellista juttua niin ku mun miehellä, tällanen filosofinen juttu”. Myös Arja on valmis syömään lihaa, jos sitä hänelle tarjotaan.

Kasvissyönti ja lihankulutuksen vähentäminen on siis enemmän henkilökohtainen valinta kuin aate, jota haluttaisiin levittää myös muille. Tästä kertoo se, että vaikka itse on päättänyt lopettaa lihansyönnin, puolison ei vaadita tekevän samoin, vieraille voidaan tarjota yhä lihaa ja sitä voidaan syödä kodin ulkopuolella. Kyse on nimenomaan lihansyönnin vähentämisestä, lihan tuotantotavan miettimisestä ja oman vastuun kantamisesta tässä suhteessa. Lihasta voidaan myös pitää, mutta tällöinkin mietitään, miten ja missä se on tuotettu: ”et mä tykkään syödä lihaa, nii et on tämmöstä, liha tulee läheltä, pienii tiloja” (Hanna). Tuotantotavan miettiminen heijastuu siihen, että liha halutaan usein ostaa REKO:sta, jossa sen ajatellaan olevan vastuullisesti tuotettua. Niina uskoo REKO:n jopa edesauttavan lihansyönnin vähenemistä, kun luomulihaa tulee kuluttajille yhä tärkeämpää REKO:n ansiosta. Hän näkee kasvisruokavalion ja luomutuotannon tukemisen olevan jopa REKO:ssa vaikuttava ideologia: ”se on tietenkin vaan mun näkökulma, et just tämmönen lihansyönti ja muu saattaa vähentyä sen takia, että ihmiset alkaa oikeesti miettiä sitä luomuaspektia siinä. [...] Mä ehkä nään siinä [REKO:ssa] vähän tämmösen kasvisruokavalion tukemista, luomutuotannon, niin kun tämmöstä luomunäkemyä”.

Eläinten hyvinvointi on siis merkittävä haastatteluissa esiin noussut poliittisen kulutuksen kohde. Haastatellut REKO-kuluttajat ovat valmiita muuttamaan ruuankulutustaan lihan kohdalla, vaikka lihalla on asema sosiaalisesti hyväksyttynä ruokana, jonka käyttöä ei tarvitse erikseen perustella, toisin kuin kasvisruuan syömistä (Pohjolainen & Tapio 2016). Haastattelut kuvaavat trendiä, jonka mukaan kasvissyönti on länsimaissa nousussa: erityisesti joitain eläinperäisiä tuotteita välttävien kasvissyöjien määrä kasvaa, samoin kuin satunnaisten kasvissyöjien, jotka yrittävät välttää lihaa aina kun mahdollista (Micheletti & Stolle 2010).

Lihansyönnin vähentämisessä haastateltavilla on tärkeämpää nimenomaan eläinten hyvinvointi tuotannossa kuin vakaumus siitä, että eläinten tappaminen ja hyödyntäminen ihmisten käyttöön olisi moraalisesti väärin. Heille on olennaista eläinten eettinen kohtelu tuotantoprosessissa, luomutuotteiden ja muiden eläinten hyvinvoinnin takaavien tuotteiden suosiminen, minkä lisäksi heidän kasvissyöntinsä on osittaista, prosessimaista

tai ajan myötä muuttuvaa (vrt. Micheletti & Stolle 2010; Singer 2002). Tämä viittaa siihen, että REKO-kuluttajia motivoi kasvispainotteiseen syömiseen eläinten hyvinvointi eläinoikeuksien sijaan, koska muuten he pitäisivät eläinten tappamista ylipäättään eettisesti vääränä, kokisivat kasvissyönnin tai veganismin moraalisen velvoitteena ja pyrkisivät saamaan myös muut ihmiset aatteensa taakse (vrt. mt.). Tätä ei haastatteluiden perusteella kuitenkaan tapahdu, vaan haastateltavat ovat kasvissyönnissään valmiita tekemään kompromisseja ja olemaan sallivampia sekä itselle että perheenjäsenille. Tämä on osoitus suhtautumisesta, jossa lihansyönnin vähentäminen sekä luomu- ja kotimaisen lihan suosiminen on merkittävämpää ehdottomuuden sijaan. Haastateltavista Arja kuitenkin edustaa eläinoikeuksien puolustamista siinä mielessä, että hän pyrkii ”käännyttämään” muita kuluttajia, jotta he eivät ostaisi häkkikananmunia.

7.3 Epäsuora poliittisuus esimerkin kautta ja pienillä teoilla

Kun aiemmissa luvuissa käsittelin haastateltavien poliittisen kulutuksen kohteita ja toimintatapoja buycotin ja boikotin muodossa, on nyt keskiössä haastateltavien laajempi käsitys siitä, uskovatko he kulutusvalinnoillaan pystyvänsä vaikuttamaan yhteiskuntaan. Myös diskursiivinen poliittinen kulutus sekä haastateltavien poliittinen aktiivisuus perinteisemmässä mielessä on käsittelyssä. Esiin nousee erityisesti oman elämän piirissä vaikuttaminen suhteessa poliittisessa järjestelmässä toimimiseen. Haastateltavat uskovat pitkälti kuluttajien vaikutusvaltaan ja omien valintojen merkittävyyteen: ”pienistä puroista kasvaa suuremmat joet”. Vaikka yksittäisen kuluttajan vaikutusvallasta ei oltaisikaan varmoja, nähdään eettisten kulutusvalintojen tekeminen kuitenkin yksilön vastuuna, mikä heijastaa yksilöllistynyttä vastuunottoa (vrt. Stolle & Micheletti 2013). Mielenkiintoinen havainto kuitenkin on, että haastateltavat eivät juuri määrittele itse itseään poliittisesti aktiivisiksi, eivätkä he toimi aktiivisesti perinteisessä poliittisessa järjestelmässä muuten kuin äänestämällä.

7.3.1 Esimerkin kautta vaikuttamista ja pieniä valintoja

Haastattelija: No haluaisi se ite vaikuttaa joihinkin asioihin sillä, että oot mukana REKO:ssa?
Ilona: No mä en oo kauheen semmonen aktiivi. Et yleensä se minun vaikuttaminen on enemmän semmosta, että pyrkii siihen et vois, et kun tekee ite omien periaatteiden mukaisesti mahdollisimman pitkälti. Ja sitten pystyy es antamaan sellaisen esimerkin, et tällä tavalla voi toimia. Et ehkä semmosta passiivista vaikuttamista enemmän.

Haastateltava ei halua olla aktiivisesti mukana REKO:n toiminnassa, mutta kuluttaa omien arvojen ja periaatteiden mukaan. Näin hän haluaa antaa esimerkin, miten on mahdollista toimia vaihtoehtoisella tavalla. Tätä haastateltava kuvaa ”passiiviseksi vaikuttamiseksi”. Myös Rami käyttää vaikutuskeinonaan ”tietoisuuden jakamista hiljaisesti” esimerkin kautta toimimalla:

Koska mä en koskaan edes luultavasti opikaan keittämään vaan yhdelle ihmiselle, vaan keitän aina vähintäänkin viidelle. Niin se loppu lähtee sitten töihin ja olkaa hyvä, maistakaa, pistäkää lusikka sekaan. Näin ollen kaikille tulee siitä jotain hyvää mieltä. Jotkut tulee sitten kysymään, että mikä tää on. Taas saadaan asioita eteenpäin, et voidaan kertoa, että tää on sitä tai tää on REKO:sta tai tää on tuolta, ja se tietoisuus jaetaan sillä tavalla hiljaisesti. Et jokainen osallistuu omalla tavallaan siihen, mutta mun ei tarvi heittää ruokaa roskikseen, koska sille on sitten taas muita ottajia.

Tavoitteena haastateltavalla on vähentää ruokahävikkiä, nostaa ruuan arvostusta ja lisätä tietoisuutta REKO:sta. Tätä hän ei kuitenkaan tee aktiivisesti tyrkyttäen, vaan jakamalla ylijäänyttä ruokaa ja kertomalla lisää, jos joku kiinnostuu REKO:sta. Kuluttaja haluaa siis vaikuttaa muihin kuluttajiin, mutta tekee sen hiljaisesti antaen esimerkin muille.

Esimerkin antamisella omassa kulutuksessa voidaan ajatella olevan vaikutusta, jos esimerkki leviää laajemmalle yhteiskuntaan ja seuraavalle sukupolvelle:

Haastattelija: Uskoks sä, et sä kulutusvalinnoilla pystyt vaikuttamaan jotenkin yhteiskuntaan?

Johanna: No tietyllä tavalla joo, uskoo siihen, että vaikka vois tuntua marginaalisille, mun muovipussivalinnat ei nyt ehkä just pelasta tätä maailmaa, mutta ehkä enempi uskoo siihen, et kun siitä marginaalista alkaa tulla normi, niin sit se ikään kuin pikkuhiljaa alkaa leviämään, olemaan uusi normaali. Ehkä haluaa olla tukemassa sitä, ei se ainakaan niin parane, et pitäytyy, et jos jokainen tekee jotain, niin. Ja ehkä sitten, kun on lapsia, niin yrittää myös antaa lapsille esimerkkiä ja opettaa sellaisen tietäntyyppisen suhtautumisen, et se tulisi seuraavalle sukupolvelle ehkä vähän luontevammin.

Yksittäisen kuluttajan valinnat voidaan siis kokea ”marginaalisiksi”, mutta yksittäisillä teoilla pyritään muuttamaan sitä, mitä pidetään ”normaalina” ja valtavirtaisena kulutuksena. Haastateltava tähtää kulutuksella siis siihen, että kulutuskäytännöt muuttuisivat. Tämä on markkinoihin vaikuttamista kulutusvalinnoilla, mikä on poliittista kulutusta. Kuluttaja tuntee myös vastuukseen tehdä parempia valintoja, sillä ”ei se ainakaan niin parane, et pitäytyy, et jos jokainen tekee jotain, niin”. Haastateltava näkee siis, että kuluttajien tulee toimia yhdessä, mutta jokainen on vastuussa siitä, että toimii oikein. Tämä heijastaa yksilöllistynyttä vastuunottoa ja käsitystä siitä, että kuluttaja on osaltaan vastuussa yhteiskunnallisesta muutoksesta. Kulutusvalinnoillaan haastateltava

pyrkii myös antamaan lapsilleen esimerkin ja kasvattamaan heitä ”tietäntyyppiseen suhtautumiseen”, jotta ”se tulisi seuraavalle sukupolvelle ehkä vähän luontevammin”. Kulutuskäyttäytymisen muuttumisen kestävämmäksi nähdään siis olevan pitkä prosessi, mikä voi vaatia usean sukupolven ajan.

Vaikka yksittäisten kulutusvalintojen vaikutuksista ei olisikaan varmuutta, kokee haastateltava silti vastuukseen tehdä eettisiä valintoja, jotka toimivat ”eettisenä eleenä”:

Haastattelija: Ajatteleks sä, et kulutusvalinnoilla voi vaikuttaa näihin ympäristöasioihin tai työntekijöiden oikeuksiin?

Kai: Ajattelen, että jossain määrin, mut enemmän mä ajattelen, että se on eettinen ele, jonka mä teen kuluttajana, ja mun kontrolli siihen, mikä merkitys ja vaikutus sillä oikeesti on, on hyvin vähäistä. Että enemmän mä oon kiinnostunu siitä, mitä ihminen voi nykyään tehdä ei kuluttajana, vaan muissa toimijan rooleissa, ja REKO on siitä esimerkki. Vaikka sit samalla täytyy myöntää, että kumminkin suurin osa ihmisistähän on siellä vaan kuluttajina. Mutta siinä on se juttu onkin, että kun on tää verkosto ja on tyypit, jotka ylläpitää, jotka on niitä ikään kuin meidän kaupunkiaktivisteja, niin se voi kumminkin levitä se hyöty laajemmalle, tavallisille kuluttajillekin, eikä kaikkien tarvi olla aktivisteja.

Vaikka kuluttaja ei voikaan ”kontrolloida” sitä, millainen vaikutus hänen valinnoillaan on, haluaa hän silti tehdä eettisesti oikean valinnan. Haastateltava näkee kulutuksen osaksi aktiivista kansalaisuutta, mutta enemmän hän näyttää uskovan kansalaisten aktiivisuuteen muuten kuin kulutuksen kautta: esimerkiksi REKO-verkostojen ylläpitäjien toiminnan hän näkee yhteiskunnallisesti merkittävänä, mutta REKO-kuluttajat itsessään eivät välttämättä toimi yhteiskunnallisesti aktiivisesti. Yhteiskunnallista muutosta saadaan siis aikaan muodostamalla verkostoja, joiden vaikutus on suurempi kuin yksittäisten kuluttajien kulutusvalintojen. Haastateltava pitää eettisten kulutusvalintojen tekemistä silti yksilön vastuuna: ”mä oon kumminkin sitä mieltä, että oman kulutuksen kautta ei nyt voi maailmaa suoraan muuttaa kauheesti, mutta voi tehdä eettisessä mielessä sen oman osuutensa” (Kai). Eettisyys näyttääkin kuvastavan lähtökohtaa ja periaatetta, jonka mukaan toimitaan, vaikka eettisen kulutuksen vaikutusmahdollisuuksista ei olisi täyttä varmuutta.

Haastatteluiden perusteella eettisiä kulutusvalintoja pidetään siis yksittäisen kuluttajan moraalisen vastuuna, vaikka niiden vaikutuksista ei voitaisikaan olla varmoja. Lisäksi omalla kulutuksella halutaan antaa pikemminkin esimerkki muille, kuin ottaa aktiivisesti kantaa joihinkin asioihin. Tällä ”passiivisella” tai ”hiljaisella” vaikuttamisella on

vastinparinaan myös aktiivisempia poliittisen kulutuksen muotoja, joita käsittelen myöhemmin tässä ja seuraavassa alaluvussa 7.3.2.

Haastateltavat myös enimmäkseen uskovat siihen, että heidän kulutusvalinnoillaan on merkitystä ja he pyrkivät vaikuttamaan niillä yhteiskuntaan:

Haastattelija: Mietitkö sä yleensä, et millasia vaikutuksia sinun kulutusvalinnoilla on?

Eila: Kyl mä mietin siis siinä mielessä, et jos me ostetaan REKO:sta, niin sehän tarkoittaa sitä, että kuluttajat äänestää jaloillaan eli ne ostaa sieltä. Sehän vähentää sitten isojen kauppaketjujen, nehän on Suomessa muutaman kauppaketjun hallinnassa tää systeemi, mut että mun mielestä pienistä puroista kasvaa sitten suuremmat joet.

Haastateltava pitää REKO:a paikkana, jossa ”kuluttajat äänestää jaloillaan”, mikä on osoitus poliittisesta kulutuksesta. Hän näkee REKO:n kilpailijana suurille päivittäistavarakauppaketjuille ja katsoo sen vähentävän niiden valtaa. Kulutusvalintojen vaikuttavuutta hän kuvaa ilmaisulla ”pienistä puroista kasvaa suuremmat joet”. Tämäkin on osoitus siitä, miten pienillä valinnoilla on merkitystä silloin, kun niistä tulee yleisiä. Esimerkkinä kuluttajien vaikutusvallasta haastateltava käyttää erityiskasvien viljelyn yleistymistä Suomessa, koska ihmiset ovat alkaneet huomioida terveyden kulutusvalinnoissaan:

Eila: Esimerkiks erityiskasvien viljelyhän Suomessa on lisääntynyt: tattaria viljellään, härkäpapua viljellään, kvinoaa viljellään. Ihmiset miettii sitä, mitä ne ostaa. Eli niin kun mun lääkäri on sanonut, että vehnä on myrkkyä. Niin kylhän se vaikuttaa, et ihmiset lukee, että mikä on lisääntynyt. Paksusuolensyöpä on lisääntynyt jossain Kiinassa, koska siellä on alettu syömään vehnää enemmän et cetera. Että kyllä mun mielestä tämmösillä, kun tuottajat rupee tuottamaan terveellistä ravintoa, niin kyllä ihmiset sitä ostaa ja on kiinnostuneita.

Haastateltavan mukaan kuluttajat miettivät terveystietoisuudesta, mitä ostavat, mikä edistää terveellisemmän ruuan tuotantoa. Kysynnän lisäksi tähän vaikuttavat myös itse tuottajat: ”kun tuottajat rupee tuottamaan terveellistä ravintoa, niin kyllä ihmiset sitä ostaa ja on kiinnostuneita”. Terveystietoisuuden lisääntyessä ja terveellisemmän ruuan kysynnän kasvaessa tuotantoa siis lisätään, mutta terveellisen ruuan tarjonnan katsotaan myös vahvistavan sen kysyntää ja kuluttajien kiinnostusta siitä.

Pienien valintojen tärkeyttä ja uskoa kuluttajien vaikutusvaltaan kuvastaa myös Hannan kasvanut tietoisuus kahvinviljelyn vahingollisuudesta sademetsille, minkä seurauksena hän on muuttanut kulutusvalintojaan kahvin suhteen: ”kansana, joka juo niin paljon kahvia, jos mä voin vaikuttaa sillä, et mä valitsen semmosen kahvin, mikä on suojellu.

Plus et se on semmonen, missä suojellaan pikkuelefantteja, niin musta se on ihana ajatus, et mä suojelen sademetsiä ja pikkuelefantteja”. Haastateltava näkee siis omat kulutusvalinnat osana suurempaa kokonaisuutta, jolla on suuret yhteisvaikutukset (”kansa, joka juo niin paljon kahvia”), minkä takia kuluttaja haluaa tehdä oman osansa ja kulutuksellaan vaikuttaa sekä sademetsien että norsujen suojeluun. Tämä on paitsi poliittinen teko, myös ”ihana ajatus”.

Ilona puolestaan kertoo miettivänsä enemmänkin kulutusvalintojensa seurauksia eri yhteyksissä ja välillä syvällisemminkin: ”kyllä se aina yleensä kaupassa on mielessä, kun valitsee niitä tuotteita, ja välillä ehkä laajemminkin miettii enemmän sitä, et mitä vois tehdä eri tavalla”. Kulutusvalintojen seuraukset siis ohjaavat haastateltavan kulutusvalintoja ja hän pyrkii valitsemaan paremman vaihtoehdon. Tämä ei kuitenkaan rajoitu valitsemiseen siitä, mitä on tarjolla, vaan kuluttaja myös yrittää löytää keinoja, joilla voisi muuttaa kulutustaan kestävämmäksi. Hän sekä uskoo pystyvänsä vaikuttamaan kulutuksellaan yhteiskuntaan että pyrkii tekemään näin, mikä määrittelee poliittisen kuluttajan. Esimerkiksi kahvin ja banaanit hän kertoo ostaneensa reilun kaupan tuotteina jo niin pitkään, kuin niitä on ollut saatavilla ja hän pyrkii muutenkin suosimaan reilua kauppaa. Joillain buycott on siis aktiivisempaa siinä mielessä, että pyrkii löytämään kestäviä vaihtoehtoja, toisilla passiivisempaa siten, että valitsee eettisiä tuotteita, jos niitä on tarjolla.

Seija ei ole varma, vaikuttavatko hänen kulutusvalintansa, mutta myös hän kokee kulutusvalintojen miettimisen eräänlaisena yksilön vastuuna: ”mä en tiedä vaikuttaaks se, mutta mä nyt yritän tehdä näin niin ku itse kukin”. Hän kuitenkin korostaa, että kaikilla ei ole varaa tehdä samanlaisia valintoja ja kokee itsensä ”etuoikeutetuksi”, kun hänellä ”yleensä juoksee eläke ja voi tehdä tällasii valintoja”. Hän tuo siis esille sen, että kulutusvalintojen kautta vaikuttaminen, buycott ja eettisten tuotteiden ostaminen on usein kalliimpaa, minkä takia kaikilla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa kulutuksella.

Passiivisen esimerkin kautta vaikuttamisen lisäksi haastateltavien keskuudessa esiintyy myös diskursiivista muihin kuluttajiin vaikuttamista:

Arja: Esimerkiksi kananmunia, niin jo kauan sitten, varmaan ainakin viistoista vuotta sitten ruvettiin ihan tietoisesti kaupassa sanomaan kananmunahyllyn ääressä ääneen ihmisille, siinä kun avattiin niitä paketteja, että tämmöstä kolmee äffää ei saa ostaa, et nää on

häkkikanaloiden. Ja aika monta ihmistä käännytettiin siellä kaupassa sen jälkeen miettimään ylipäättänsä tällasta asiaa. Ja nyt mä oon tosi ilonen, esimerkiksi Lidl on poistanu kokonaan valikoimista kolme äffät ja muut. Et sellanen tietosuus siitä, että omilla valinnoillakin voi vaikuttaa siihen, missä olosuhteissa eläimet elää, et kyl musta silleen on se tarkeeta.

Kuluttaja näkee siis itsensä tietoisena ja kyvykkäänä vaikuttamaan markkinoiden toimintaan ja sitä kautta eläinten hyvinvointiin. Osoituksena tästä kyvykkyydestä haastateltava mainitsee sen, että päivittäistavarakauppaketju on poistanut häkkikananmunat valikoimastaan. Haastateltava kertoo myös ”käännyttäneensä” kuluttajia kaupoissa pohtimaan kulutusvalintojensa vaikutusta eläinten hyvinvointiin, mikä on diskursiivista poliittista kulutusta ja jopa aktivismia. Kuluttaja ei siis pysty saamaan aikaan muutosta yksin, minkä takia muiden kuluttajien valistamista tehdään aktiivisesti.

Vaikka Rami kuvaili edellä, miten hän vaikuttaa hiljaisesti esimerkin kautta, on hän myös diskursiivinen poliittinen kuluttaja. Hän uskoo kulutusvalinnoilla pystyvänsä vaikuttamaan ruuan arvostukseen, minkä hän kokee tärkeäksi arvoksi: ”mä tiedän, että mä hyvin pienissä raameissa vaikutan tiettyihin kulutusvalintoihin taikka ruuan arvostamiseen ainakin omalla työpaikallani plus sitten parissa foorumissa, missä puhutaan ja kirjoitetaan paljon ruuasta, keskustellaan keskenään. No pystyn ja vaikutan siihen, mitä ruoka voi parhaimmillaan merkitä”. Kuluttaja toimii siis aktiivisesti diskursiivisena poliittisena kuluttajana, kun hän pyrkii nostamaan tietoisuutta ja herättämään yleistä keskustelua ruuasta. Haastateltava käyttää siis erilaisia vaikuttamisen keinoja, aktiivisempaa ja passiivisempaa, jotka täydentävät toisiaan. Kuluttaja tiedostaa myös vaikuttamisensa mittasuhteet, jotka sijoittuvat lähiympäristöön (työpaikka) ja tiettyihin konteksteihin (ruokaa käsittelevät foorumit), joissa hän pyrkii vaikuttamaan. Haastateltava uskookin pystyvänsä vaikuttamaan yhteiskuntaan, mutta ”hyvin pienissä raameissa” ja rajattuihin asioihin. Kuluttajien valinnat hän kokee kuitenkin tärkeiksi: ”päätelauseena voi sanoa, että jokainen voisi pysähtyä hetkeksi tai kahdeksi miettimään omia valintojaan”.

Poliittisen kulutuksen määritelmällinen osa on Goul Andersenin ja Tobiasenin (2004) mukaan se, että kuluttajat pyrkivät tietoisesti vaikuttamaan kulutusvalinnoillaan markkinoihin ja he myös uskovat kykyynsä vaikuttaa kulutuksensa kautta. Tässä suhteessa on mielenkiintoista tarkastella haastatteluja: osa haastateltavista uskoo, että heidän

yksittäisillä valinnoillaan on merkitystä, kun ne liittyvät osaksi laajempaa kokonaisuutta ja kun heidän edustamansa kestävät kulutusvalinnat alkavat valtavirtaistua. Toiset haastateltavat puolestaan näkevät, että heidän mahdollisuutensa vaikuttaa yksilöinä ovat rajalliset, mutta he kokevat kuitenkin vastuukseen tehdä eettisiä kulutusvalintoja. Poliittisen kulutuksen kannalta onkin mielenkiintoista, että eettiset kulutusvalinnat koetaan yksilön vastuuna ja moraalisesti oikeana tapana toimia, ja se, onko yksittäisen kuluttajan valinnoilla todellisuudessa merkitystä, ei ole niin olennaista. Pikemminkin omien valintojen vaikutusmahdollisuuksien rajat tunnustetaan, kuten ilmenee Johannan, Kain, Ilonan ja Ramin haastatteluissa. Eettisen periaatteen pohjalta toimiminen korostuu myös siinä, että omia näkemyksiä kulutuksessa ei välttämättä pyritä aktiivisesti levittämään muille, vaan valintoja toteutetaan oman elämän piirissä, kuten Seija, Taru ja Ilona ilmaisevat (ks. luku 7.3.2).

Tässä suhteessa haastateltavien välillä on kuitenkin eroja, sillä jotkut haastateltavista toimivat myös diskursiivisina poliittisina kuluttajina, eli he yrittävät saada muut kuluttajat tekemään kestäviä valintoja, he pyrkivät herättämään yhteiskunnallista keskustelua poliittisen kulutuksen teemoista ja ottavat esimerkiksi yhteyttä yrityksiin (ks. Stolle & Micheletti 2013, 25). Esimerkiksi Arja kannustaa työnsä kautta ihmisiä liittymään REKO:on ja on vaikuttanut muihin kuluttajiin ruokakaupassa nostamalla tietoisuutta häkkikananmunien epäeettisyydestä, Rami nostaa aktiivisesti tietoisuutta ruuasta, Kai vaikuttaa oman työnsä ja kaupunkiaktivismiä kautta, Eila on ottanut yhteyttä yrityksiin saadakseen tietoa ruuan alkuperästä ja myös Niina mieluiten puhuu epäkohdista, jos huomaa niitä ympärillään (ks. luku 7.3.2). REKO toimii siis paikkana sekä diskursiivisille poliittisille kuluttajille, jotka pyrkivät vaikuttamaan muihin kuluttajiin sekä taloudellisiin ja yhteiskunnallisiin toimijoihin laajemmin, että vähemmän aktiivisille, jotka haluavat vaikuttaa vain oman elämänsä piirissä ja omilla henkilökohtaisilla valinnoillaan.

Joka tapauksessa haastattelut kuvastavat yksilöllistynyttä vastuunottoa, jossa yksilöt kokevat vastuukseen poliittisen näkökulman huomioimisen jokapäiväisessä elämässään (Stolle & Micheletti 2013). Yksilöllistyneellä vastuunotolla on normatiivinen merkitys siinä mielessä, että yksilöt ottavat valintojensa yhteiskunnallisen merkityksen huomioon silloinkin, kun se ei ole sosiaalisten käytäntöjen tai yksilön intressien mukaista tai kun se edellyttää elämäntyylin muuttamista (mt. 21). Ainakin osa haastateltavista kokee velvollisuudekseen tehdä eettisiä kulutusvalintoja, mikä kuvastaa, että he perustavat

toimintansa jossain määrin enemmän kestäville arvoille ja periaatteille, kuin sille, minkä he uskovat olevan toimintansa todellinen vaikutus yhteiskuntaan. Poliittinen kulutus onkin Stollen ja Hooghen (2004) määritelmän mukaan sitä, että kuluttajat eivät pelkästään osta eettisiä tuotteita, vaan he tekevät kulutusvalintoja toistuvasti eettisten tai poliittisten motiivien pohjalta. Poliittiset kuluttajat voivat siis toimia eettisten arvojen tai poliittisten päämäärien ohjaamina. Mutta näkevätkö REKO-kuluttajat toimintansa poliittisena? Tätä käsittelen seuraavassa alaluvussa.

7.3.2 REKO-kuluttajien aktiivisuus poliittisessa järjestelmässä

Haastatteluissa merkillepantavaa on, että vaikka REKO-kuluttajat haluavat vaikuttaa kulutusvalinnoillaan, eivät he kysyttäessä koe olevansa poliittisesti aktiivisia henkilöitä. Arja kiistää olevansa ”millään tavalla poliittisesti aktiivinen”, vaikka pitää REKO:a ”yhteiskuntapoliittisena” ja ”kulutuspoliittisena” kannanottona ja pyrkii vaikuttamaan aktiivisesti valinnoillaan eläinten hyvinvointiin ruuantuotannossa vastustamalla häkkikananmunia, ostamalla ”vastuullisesti tuotettua lihaa” ja vähentämällä lihansyöntiä.

Tarukaan ei miellä itseään poliittisesti aktiiviseksi henkilöksi, vaikka hän äänestää ja kannattaa tiettyä puoluetta: ”on mulla tietty puolue, mitä mä kannatan, mutta en aktiivisesti sillä tavalla. Mut aina äänestän kyllä, sellasii perusasioit joo, mutta en oo mikään aktiivinen”. Äänestämistä, joka on perinteinen poliittinen vaikuttamiskeino, ei haastateltava pidä riittävänä määrittelynä poliittiselle aktiivisuudelle. Taru on kuitenkin kertonut toteuttavansa omia arvojaan kulutuksen kautta, joten hän vaikuttaa muutenkin kuin äänestämällä, mutta ei miellä tätä poliittiseksi aktiivisuudeksi. Myöskään Niina ei koe itseään poliittisesti aktiiviseksi, koska ei ”toimi voimakkaasti missään ryhmässä”. Hänellä on silti ”selkeä puoli”, mitä kannattaa politiikassa, vaikka ei omien sanojensa mukaan tuo sitä juurikaan toiminnassaan esiin. Haastateltava kokee kuitenkin yhteiskunnallisen vaikuttamisen tärkeäksi:

Haastattelija: No koeks sä sit yhteiskunnallisen vaikuttamisen kuitenkin tärkeenä?

Niina: Koen ja mun mielestä just se, et jos on asioita, mihin voi vaikuttaa positiivisesti, niin kannattaa vaikuttaa. Niin ku tää REKO mun mielestä vaikuttaa positiivisesti ja sit jos näkee epäkohtia, niin must niistä pitää puhua. Niin ku oli puhetta, niin olen itse joutunut oikeuteen tästä toiminnastani. Mutta mun mielestä se, et ihmiset on hiljaa asioista, mitkä menee huonosti, vaikka sanotaan tälle REKO:n näkökannasta nää eläinten oikeudet ja näin, niin jos ollaan vaan hiljaa ja nyökkäillään, niin mitään ei tapahdu, et siinä mielessä joo.

Haastateltavan mielestä on tärkeää puuttua epäkohtiin, joita näkee, sillä ”jos ollaan vaan hiljaa ja nyökkäillään, mitään ei tapahdu”. Hänet on itse jopa haastettu oikeuteen siitä, että on nostanut esiin entisen työnantajansa rikkomukset työntekijöiden kohtelussa. REKO:ssa hän haluaa vaikuttaa erityisesti eläinten oikeuksiin kulutusvalintojensa kautta. Vaikuttaminen tapahtuu siis oman elämän piirissä kulutusvalinnoilla ja ottamalla kantaa omiin työoloihin. Haastateltava on siis harjoittanut aktiivisesti kansalaisuuttaan, vaikka ei olekaan toiminut ryhmän jäsenenä, mitä hän pitää edellytyksenä poliittiselle aktiivisuudelle. Myös Eila on puolueiden ja järjestötoiminnan sijaan vaikuttanut omassa elämässään työn kautta (”mä oon aina tykännyt tehdä projektia ja tämmöstä kehittämistyötä, sillonhan se on niin ku vaikuttamista. Et ehkä se mun vire on aina ollu vähän semmonen”), äänestämällä, ostoskäyttäytymisellä ja ”asennoitumisella ihmisiin ja asioihin”. Yksittäisten ihmisten vaikutusmahdollisuuksiin hän silti uskoo: ”jokainen ihminenhän voi vaikuttaa sen verran, miten itte haluaa”. Tämä kuvastaa uskoa siihen, että yksilöillä on mahdollisuus vaikuttaa yhteiskunnallisiin asioihin muutenkin kuin poliittisessa järjestelmässä.

Edellisistä haastateltavista poiketen Hanna kokee itsensä ”jonkun verran” poliittisesti aktiiviseksi, koska ”tykkää seurata yleisesti poliittista tilannetta”, vaikka hän ei omien sanojensa mukaan pyri vaikuttamaan yhteiskuntaan. Tämä kuvaa, miten haastateltavilla voi olla erilaisia käsityksiä poliittisesta aktiivisuudesta. Yhteiskunnallinen valveutuneisuus voidaan myös erottaa aktiivisuudesta:

Haastattelija: Koeks sä ittes yhteiskunnallisesti aktiiviseksi henkilöksi?

Ilona: No en ehkä suorastaan, et vois sanoo, että mä oon yhteiskunnallisesti valveutunut, mut en oo kauheen aktiivinen sen oman elämän ulkopuolella, et en mä kauheesti pyri vaikuttamaan asioihin silleen suoraan.

Haastattelija: Joo, mut kulutusvalinnoilla sitten

Ilona: Nii joo.

Haastattelija: haluut ottaa kantaa.

Haastateltavat ovatkin usein yhteiskunnallisesti valveutuneita ja he vaikuttavat oman elämänsä piirissä ja kulutusvalinnoillaan, ”ne on varmaan niitä arjen pieniä tekoja” (Johanna), mutta ei muodollisessa poliittisessa järjestelmässä (Ilona, Seija, Taru, Niina, Arja, Eila, Johanna). Kulutusvalintoja haastateltavat eivät kuitenkaan pidä suorana vaikuttamisena tai varsinaisena poliittisena aktiivisuutena. Omaa yhteiskunnallista aktiivisuutta ei korosteta, pikemminkin sitä vähätellään tyyliin ”varmaan voi olla aktiivisempikin” (Johanna). Jos voisi siis tehdä jaon julkiseen ja yksityiseen elämään,

haastateltavat pyrkivät vaikuttamaan yksityiselämänsä piirissä omilla teoillaan julkisen poliittisen osallistumisen ja puolue toiminnan sijaan. Vaikka itse ei puoluepolitiikkaan osallistuisikaan, seurataan politiikkaa kuitenkin aktiivisesti ja yhteiskunnallisista asioista ollaan tietoisia ja kiinnostuneita.

Myöskään REKO:n vaikuttamisesta suoraan markkinoihin puhunut Kai ei koe itseään ”sillä tavalla” poliittisesti aktiiviseksi henkilöksi. Tämä korostaa, miten poliittisuutta ei niinkään mielletä vaikuttamiseksi, vaan edustukselliseen poliittiseen järjestelmään liittyväksi. Häntä ei kiinnosta eri väestöryhmien etujen ajaminen, mikä usein liitetään politiikkaan, vaan jakamistalous ja uudet järjestelmät (esimerkkeinä REKO ja Facebookin kierrätysryhmät), joissa ”yhteiskunnan resurssit saadaan järkevämmin jakoon”. Hän haluaa siis kehittää yhteiskuntaa ja sen talousjärjestelmää, jotta siitä tulisi demokraattisempi ja edistää ”ekologista käännettä”, mutta häntä eivät kiinnosta ”yhteiskunnalliset ohjelmalliset ideologiat”.

Rami on haastateltavista ainoa, joka selkeästi ilmaisee olevansa poliittisesti aktiivinen henkilö: sen lisäksi, että hän seuraa politiikkaa, on hän mukana seurakunnan toiminnassa ja ruokaa käsittelevillä foorumeilla. Hänelle poliittinen aktiivisuus merkitsee sitä, että hän on ”neljän seinän ulkopuolella käytettävissä myöskin muille ihmisille ja tahoille”. Hänen mieltää siis poliittisen vaikuttamisen oman yksityiselämän ulkopuoliseksi julkiseksi toiminnaksi jossakin järjestelmässä.

Haastateltavat näkevät poliittisen aktiivisuuden siis puoluepolitiikassa ja järjestöissä toimimisena, mikä heijastaa konventionaalista poliittista osallistumista ja institutionalisoituneessa poliittisessa järjestelmässä toimimista (vrt. Micheletti 2003), joissa vain yksi kertoo toimivansa aktiivisesti. Muutoin haastateltavat eivät toimi näissä vakiintuneissa poliittisissa elimissä kuin äänestämällä, kannattamalla jotakin puoluetta ja seuraamalla politiikkaa. Kuluttajan roolissa haastateltaville avautuukin enemmän vaikuttamisen mahdollisuuksia kuin poliittisessa järjestelmässä ja vaikuttaminen on osa arkipäivää. Tämä voi kuvastaa sitä, että perinteinen poliittinen osallistuminen koetaan jähmeäksi ja aikaa vieväksi. Siinä on sitouduttava puolueen agendaan ja ideologiaan, eikä voida yhtä tehokkaasti vaikuttaa itselle tärkeisiin asioihin, kun taas poliittinen kulutus on yksilöllisempää ja sen kautta voidaan vaikuttaa markkinoihin suoraan odottamatta poliittisen järjestelmän interventiota. (vrt. mt.)

Vaikuttaminen koetaan siis tärkeäksi ja haastateltavat etsivät omaa elämää lähellä olevia vaikuttamisen tapoja työelämässä, toisiin ihmisiin suhtautumisessa sekä kulutusvalinnoissa. Tämä puoltaa sitä, että poliittinen kulutus ja yksityisen piirissä vaikuttaminen koetaan luontevampana vaikuttamisen tapana kuin muodollinen poliittinen järjestelmä, eli poliittinen kulutus tosiaan tarjoaa vaihtoehtoisen tavan vaikuttaa. REKO-kuluttajat ovat siis poliittisia, mutta he eivät itse välttämättä koe itseään poliittisesti aktiiviseksi. Kulutusta ei siis ajatella poliittisena toimintana, vaikka sillä pyritäänkin vaikuttamaan yhteiskuntaan ja ympäristöön ja siihen liitetään eettinen ulottuvuus. Tämä tosin kuvastaa sitä, miten poliittinen aktiivisuus määritellään kansantajuisesti puolueisiin sidonnaisena ja ryhmässä tai järjestöissä toimimisena. Seuraavaksi käsittelen REKO:n poliittisuutta ja haastateltavien näkemyksiä REKO:n vaikutusmahdollisuuksista.

7.4 REKO:n poliittisuus ja vaikutus ruokajärjestelmään

REKO toimii haastattelujeni perusteella paitsi väylänä, jonka kautta kuluttajat saavat laadukasta ruokaa suoraan ruuantuottajilta, myös paikkana, jossa kuluttajat pääsevät toteuttamaan omia arvojaan. REKO:n poliittisuuteen suhtaudutaan kuitenkin yhtä varauksellisesti kuin omaankin poliittisuuteen. Tässä luvussa tarkastelen haastateltavien käsityksiä REKO:n vaikutuksesta ruokajärjestelmään, sen poliittisuudesta sekä siellä vallalla olevasta ideologiasta. Lisäksi kysymyksenäni on, onko REKO sellainen uuden poliittisen osallistumisen muoto ja areena, josta Micheletti (2003) puhuu. Tämä luku tarjoaa haastateltavien syvemmän näkemyksen REKO:n poliittisuudesta, siinä missä luvuissa 7.1–7.3 olen tarkastellut haastateltavia poliittisina kuluttajina.

7.4.1 REKO:n vaikutus ruokajärjestelmään

Haastateltavat näkevät, että REKO:lla on mahdollisuus vaikuttaa nykyiseen ruokajärjestelmään. REKO:n toivotaan tai arvellaan vaikuttavan ruokajärjestelmään siten, että tuottajat, ympäristö ja eläimet otetaan ruuantuotantoprosessissa paremmin huomioon. Seijan mukaan REKO edustaa uudenlaista ajattelua maataloudessa, jossa ajetaan sekä viljelijöiden että ympäristön etua. Ilona toivoo lähituotannon arvostuksen kasvavan, ruokaketjujen tulevan lyhyemmiksi ja alkutuotantoon ohjautuvan enemmän rahaa. Eila puolestaan toivoo REKO:n haastavan isot ruokaketjut ja turvaavan

ruuantuotannon säilymisen Suomessa, jotta kuluttajilla olisi mahdollisuus saada terveellistä ruokaa. Johanna arvelee REKO:n nostavan ruuan arvostusta ja sen myötä kuluttajien ymmärrystä siitä, mikä on ruuan todellinen hinta: ”ehkä se vois ainakin auttaa ymmärtämään sitä, et se ei oo ihan ok, että jauheliha maksaa viis euroa kilolta”. REKO:n toivotut tai oletetut vaikutukset ruokajärjestelmään ovat siis sekä kuluttajan kokemia arkipäiväisiä ja henkilökohtaisia etuja, että laajemminkin kestäviä tavoitteita ruokajärjestelmässä.

REKO nähdään myös esimerkkinä siitä, miten ruokajärjestelmä on mahdollista toteuttaa eettisesti ja ympäristöystävällisesti. Arja näkee kuluttajan ja tuottajan välisen kohtaamisen takaavan, että tuottajat ottavat vastuun eläinten eettisestä kohtelusta, sillä he ovat ”velvollisia kertomaan, miten he ovat ruuan tuottaneet”. Niina toivookin eläinten kohtelun ruuantuotannossa paranevan ja kuluttajien vähentävän lihansyöntiä tai alkavan suosia luomulihaa. Ylipäätään hän toivoo kuluttajien tulevan REKO:n myötä tietoisemmiksi sekä tuotantotavoista että kulutusvalinnoistaan ja tiedostavan, mitä he ostavat, keneltä ja miksi. Kai puolestaan näkee REKO:n esimerkkinä demokraattisemmin toimivasta ruokaverkostosta, jossa kuluttajan rooli on laajentunut ja kuluttajat pääsevät suoraan vaikuttamaan ruuantuotantoon ja tekemään siitä sellaista, mitä he haluavat sen olevan. REKO:ssa on siis mahdollisuus toteuttaa demokratiaa ilman edustuksellista järjestelmää ja sillä uskotaan olevan mahdollisuus vaikuttaa sekä ruuantuotantoon, jakeluun että kuluttajiin.

Osoituksena siitä, että REKO:lla on jo ollut vaikutusta ruokajärjestelmään, Kai näkee sen, että pientuottajien on helpompi päästä markkinoille ja kehittää toimintaansa. Eilan mukaan luomutuotteiden saatavuus ja erityiskasvien viljelyn on lisääntynyt Suomessa, mihin hän uskoo REKO:n myötävaikuttaneen. Osoituksena kuluttajien tietoisuuden nousemisesta omista kulutusvalinnoistaan Niina näkee puolestaan sen, että he käyvät REKO-ryhmässä keskustelua siitä, miten REKO:ssa voitaisiin vähentää pakkausmateriaalin käyttöä.

REKO:n yhteiskunnalliseen vaikuttavuuteen siis uskotaan, vaikka Niinan mukaan ”ei se nyt valtava mullistus kovin nopeesti tuu olemaan”. Haastateltavat näkevät siis myös ehtoja ja esteitä REKO:n yhteiskunnalliselle vaikuttavuudelle. Ehtoina pidetään sitä, että REKO:ssa tulisi olla enemmän kuluttajia, sen tulisi olla tunnetumpi ja näkyvämpi

mediassa, sen toiminnan pitäisi kasvaa ja kehittyä ”jo ihan toiselle tasolle” (Rami) ja REKO-järjestelmää pitäisi kehittää siten, että se toimisi myös suuremmalla asiakasmäärällä: ”jos sitä pystyy kasvattamaan sitä toimintaa, et ihan tollasena ku se nyt on, nii se ei välttämättä onnistu ihan senkää takia, et jos se on liian iso se Facebook-ryhmä vaikka, nii se ei enää oo järkevää tehdä sitä tolla tavalla” (Ilona). Näyttääkin siltä, että joidenkin mielestä REKO:ssa on jo niin paljon kävijöitä, että sillä alkaa olla vaikutusta markkinoihin, toisten mielestä asiakasmäärän olisi vielä kasvettava ja REKO:sta tuleva valtavirtaisempi tapa kuluttaa ruokaa, jotta sillä olisi vaikutusta.

Asiakasmäärän kasvamisen edellytyksenä Hanna näkee sen, että REKO:on tulisi olla mahdollista liittyä muutenkin kuin Facebookin kautta. Ramin mukaan mukana pitäisi olla vielä enemmän tuottajia ja heillä sellainen tuotevalikoima, joka vastaisi kuluttajien tarpeita. Esteenä REKO:n vaikuttavuudelle Taru puolestaan näkee sen, että se ei kiinnosta kaikkia kuluttajia, kun taas Ramin mukaan tuottajia on vaikea saada lähtemään REKO:on. Jos REKO-verkosto puolestaan kasvaisi yhtä laajaksi kuin päivittäistavarakauppa-toiminta, olisi Tarun pelkona se, että REKO ”menettäisi ideansa”, eikä enää palvelisi kuluttajia ja tuottajia samalla tavalla kuin nyt:

Kyl mä luulen, et se pienes määrin [voi vaikuttaa]. En usko, et ihan hirveetä mittakaavaa, koska se ei kuitenkaan kaikkiin iske sillä tavalla, eikä siitä voikaan tulla yhtä laajaa ku markkettitoiminta, koska sithän tavallaan se ideakin jo menis. Mutta siltä osin ku mahdollista, niin kyl mä uskon, et se osaltaan vaikuttaa.

Haastateltavat suhtautuvat kuitenkin REKO:n kehitykseen myönteisesti ja toivovat sen kasvavan. Tällöin se voisi vaikuttaa enemmän kuluttajiin ja yhteiskuntaan ja se voisi tarjota kuluttajille laajemman valikoiman tuotteita.

Jotkut haastateltavat näkevät REKO:n merkityksen siinä, että se luo vaihtoehtoisen väylän ruuankulutukseen. Osa haastateltavista kritisoikin suomalaisten ruokaketjujen valtaa: Johannan mukaan Suomessa ruuanostamista luonnehtii se, että se on ”niin tällasen kahden ison jätin blokki” ja Eilan mukaan ”Suomessa niin muutaman kauppaketjun hallinnassa tää systeemi”. Rami näkee, että Suomessa suuret ruokaketjut velottavat ”kotimaista lisää”, mitä hän ei pidä oikeutettuna:

Miten ihmeessä on halvempaa myydä esimerkiksi espanjalaista tomaattia kaks kolmasosa hintaan talvella siitä, mitä suomalainen maksaa, ja se joudutaan lennättämään tänne ja siinä on monet välikädet, jotka rahastaa siinä välissä, ja kuitenkin se espanjalainen tomaatti on

halvempi kuin se suomalainen. Et kysymys on hinnottelusta, joka itseasiassa tarkoittaa sitä, että suomalaisten tuottajien sisäänostohinnat painetaan alas ja myydään sitten vielä Suomelisällä eteenpäin. Tää on se, mikä mulla sitten tökkii.

REKO:ssa, toisin kuin keskusliikkeissä, tuottajahintoja ei ole Arjan mukaan poljettu alas:

Sä et oo kilpailuttanu sitä hintaa, niin ku keskusliikkeet tekee, että kymmenen senttii kilohinta, niin sit vaihtuu toiselta tuottajalta toiselle, vaan tossa sä ostat sen, sä et takuulla ajattele sitä kilohintaa kymmenissä senteissä, niin tavallaan se hinta asettuu sille, mikä on sen tuotteen arvostus, eikä jollekin, et kilpailutetaan katteet mahdollisimman huonoiks.

REKO:sta ostamalla kuluttajat voivatkin haastaa suurten ruokaketjujen vallan ja mahdollisesti muuttaa niiden toimintaa: ”et jos me ostetaan REKO:sta, nii sehä tarkoittaa sitä, että kuluttajat äänestää jaloillaan, eli ne ostaa sieltä. Sit sehä vähentää isojen kauppaketjujen [valtaa] [...] et mun mielestä sitä [REKO:a] pitäs niin kun paljon paljon enemmän tiedottaa ja musta se ois sillon haaste myös näille isoille ketjuille” (Eila) ja ”mä luulen, että kun noi panee merkille noi isommat kauppiaat, että kassavirrat siirtyy johonki syrjemmälle, nii ne joutuu tekemään sit ratkasuja siellä iteki” (Seija). Ramin mukaan REKO on ”tietynlainen protesti suurille ketjuille hintojen polkemisesta”, Eilan mielestä ”vastaveto” ylikansallisille yrityksille ja Niina näkee REKO:n yhdeksi päämääräksi pientuottajien aseman tukemisen suurten ketjujen sijaan: ”no onhan se vähän markettimonopoli mikä Suomessaki on, et ehkä vähän heikentämään just semmosta isojen kauppaketjujen valtaa ruokamarkkinoilla, että pienet tuottajat saisi ihan oikeesti äänensä esille”.

REKO:n yhteiskunnallinen merkitys onkin joidenkin haastateltavien mukaan protestinomaisen ilmaus suuria kauppaketjuja kohtaan ja pientuottajien tukeminen suurten yritysten sijaan. REKO siis tukee tuottajia haastaen samalla kauppvoja ottamaan tuottajien asema paremmin huomioon. REKO:lla on siis tässä mielessä poliittinen merkitys, vaikka ajatus REKO:n poliittisuudesta herättääkin epävarmuutta joissakuissa haastateltavista, mitä käsittelen seuraavaksi.

7.4.2 REKO:n tulkinnanvarainen poliittisuus

Vaikka haastateltavat uskovat, että REKO:lla on mahdollisuus vaikuttaa ruokajärjestelmään, ovat vastaukset varauksellisia kysyttäessä REKO:n poliittisuudesta. REKO:n poliittisuus joko hyväksytään tietyin ehdoin, REKO:a ei pidetä poliittisena tai

poliittisuus nähdään määrittelykysymyksenä. Joka tapauksessa puoluepoliittisena REKO:a ei pidetä, mikä kuvastaa sitä, miten haastateltavat mieltävät poliittisuuden konventionaaliseksi poliittiseksi osallistumiseksi, joka liittyy puolueisiin ja vakiintuneeseen edustukselliseen poliittiseen järjestelmään.

He, jotka pitävät REKO:a tietyin ehdoin poliittisena, näkevät politiikan ”yhteisten asioiden hoitamisena” (Eila), ”yhteiskunnallisten asioiden edistämisenä” (Arja) tai ”kiista-asetelmana” (Kai), jolloin REKO:kin voidaan määritellä poliittiseksi toimijaksi. Arja pitää REKO:ssa poliittisena maataloustuottajien ja kalastajien tukemista sekä tuottajalta suoraan ostamista ilman, että keskusliikkeet kilpailuttavat tuottajahinnat alhaisiksi (ks. luku 7.4.1). Hän näkee siis kuluttajan taloudellisen hyödyn REKO:ssa toissijaisena sille, että tuottajia tuetaan, mikä tekee tästä ”kulutuspoliittisen ja yhteiskunnallispoliittisen asian”, joka toimii ”kilpailutekijänä” nykyiselle kauppajärjestelmälle. Myös Rami näkee REKO:n ”epäsuorasti tietynlaisena protestina suurille ketjuille hintojen polkemisesta”. Tätä hän pitää kuitenkin ”hyvin tulkinnanvaraisena”, samoin kuin REKO:n poliittisuutta.

Kauppajärjestelmän haastamisen lisäksi REKO haastaa myös maatalouden instituutiot. Seija pitää REKO:n toimintaa sellaisena, mitä Maa- ja metsätaloustuottajain keskusliiton MTK:nkin tulisi harjoittaa. REKO uudistaa hänen mukaansa maataloutta ja toimii edelläkävijänä siinä, miten tuottajat voivat järjestää tuotteidensa jakelun. Hän näkee REKO:n myös edistävän sekä tuottajien asemaa että ympäristön hyvinvointia paremmin kuin MTK. REKO siis toimii ikään kuin vaihtoehtoisena etujärjestönä, haastaa perinteisen suomalaisen maatalouden ja luo uusia näkymiä siitä, millaista se voisi olla.

Kai näkee REKO:n aktivismin muotona, minkä hän rinnastaa muuhun kansalaislähtöiseen toimintaan, kuten kaupunginosatapahtumiin. REKO:ssa aktivisteina toimivat hänen näkemyksensä mukaan REKO-piirien perustajat ja ylläpitäjät, siinä missä jäsenet voivat olla toiminnassa mukana pelkästään kuluttajan roolissa. REKO-toiminta ei ole hänen mukaansa suoranaisesti poliittista siten, että sillä muutettaisiin järjestelmää, vaan kyse on pikemminkin vaihtoehdon esittämisestä: ”esitetään maailma uudenlaisena ja sillä lailla se avaa sitten uusia vaihtoehtoja”. REKO antaa siis esimerkin, miten on mahdollista toimia toisin, jolloin ihmiset näkevät, että myös vaihtoehtoinen tapa hankkia ruokaa on mahdollinen. Tämä puolestaan voi muuttaa yhteiskunnallista keskustelua ja

saada sitä kautta aikaan muutosta. Kyse on Kain mukaan samalla ruokajärjestelmän muuttamisesta, kun vanhan rinnalle luodaan uudenlainen versio siitä. REKO ilmentää Kain mielestä myös sitä, että ruuantuotannossa ja -jakelussa on jotain vikaa ja kuluttajat haluavat osoittaa tämän perustamalla vaihtoehtoisen toimintamallin ja tuottamalla ruokaa tavalla, jota he itse arvostavat. REKO on siis uusi toiminnan areena ja vaihtoehtoinen verkosto, jossa kuluttajat käyttävät valtaansa markkinoihin suoraan.

Vaikka REKO voidaan nähdä eräänlaisena aktivismina, Kain mukaan poliittisuus on REKO:ssa ”pinnan alla”, eikä ”poliittisuudella ratsasteta”. Esimerkiksi ekologisuudesta ei puhuta REKO:ssa suoraan, vaan REKO:ssa ihmiset toteuttavat henkilökohtaisia eettisiä arvojaan tuomatta niitä varsinaisesti julki. Hän ei usko, että REKO:ssa kuluttajat haluaisivat muuttaa ruokajärjestelmää suoraan tai että he toimisivat siellä poliittisesti aktiivisesti, mutta REKO:n kautta luodaan ”reikiä, aukkoja tai uusia mahdollisuuksia” vanhaan ruokajärjestelmään, minkä kautta järjestelmä voi vähitellen muuttua toisenlaiseksi.

Poliittisuus REKO:ssa on siis tulkinnanvaraista. Joka tapauksessa REKO toimii uudenaikaisena toimijana markkinoilla ja se haastaa perinteisen kaupan ja maatalouden käytännöt luomalla niiden rinnalle kokonaan uudenlaisen järjestelmän.

Osa haastateltavista puolestaan kiistää REKO:n poliittisuuden tai pitää sitä ainakin itselle merkityksettömänä ulottuvuutena: ”kai nyt mitä tahansa voi ajatella poliittisena toimintana. En mä oo ikinä aatellu, et siin olis semmonen poliittinen ulottuvuus” (Ilona). Myös tässä näkökannassa tuodaan esiin tulkinnanvaraisuus: ymmärretään se, että joku saattaa nähdä REKO:n poliittisena, mutta itse ”aattelee sitä puhtaasti ruuan kannalta” (Hanna). Vaikka REKO:a ei luonnehdittaisi poliittiseksi, arvelee Johanna, että se on ”jostain vastavoiman tarpeesta lähtenyt liikkeelle”. Hän ei kuitenkaan usko, että tämä olisi ”kovin monella [REKO-kuluttajalla] päällimmäisenä ajatuksena”. Poliittisuuden ajatellaan siis edustavan jotain, jonka pitäisi olla julkilausuttu ja yleisesti jaettu näkemys REKO:ssa. Kuluttajien arvostuksia yhdistäväksi tekijäksi Johanna arvelee ”tietyn tyyppisten laadukkaiden kotimaisten tuotteiden arvostuksen”, sillä REKO vaatii ”aktiivisen päätöksen” olla siinä mukana. Tämän suurempi poliittinen pohdinta puolestaan ”lienee vaihtelevaa” REKO:ssa mukana olevilla kuluttajilla. Vaikka REKO:n

ajatellaankin siis ehkä saaneen alkunsa vastavetona nykyiselle ruokajärjestelmälle, ei osa haastateltavista usko, että kuluttajat ovat siinä mukana poliittisista syistä.

Poliittisuuden ajatellaan edellyttävän paitsi sitä, että kuluttajilla olisi REKO:ssa yhteinen pyrkimys, myös sitä, että mukana olevat tuottajat jakaisivat saman poliittisen näkemyksen: ”sit kaikkien tuottajienki pitäis olla yhden kannan edustajia, ja mä en ainakaan tiedä yhdenkään tuottajan poliittista näkökantaa”, sanoo Niina. Hän yhdistää poliittisuuden puoluepoliittisiin ideologioihin, joiden tulisi olla REKO:ssa yhteisesti jaettuja. Tätä hän ei kuitenkaan näe ilmenevän REKO:ssa muuten, kuin oman poliittisen vakaumuksensa kautta: ”joku vois ehkä sanoa, että on tällöinen vihervassarinäkemyks siellä taustalla, mutta se nyt on ehkä sit vaan omien linssien läpi katsomista, että must se ei näy ainakaan, jos siellä jotain poliittista taustaa on”. Sen sijaan uudenlaista poliittisuutta, jossa yksilöt itsereflektion kautta asettavat itse päämäärät toiminnalleen, eivät haastateltavat tunnista varsinaisesti poliittiseksi.

Kain mukaan poliittisuus on REKO:ssa vaikeasti havaittavissa, eikä poliittisia pyrkimyksiä tuoda ainakaan julkisesti esiin. Vaikka REKO voitaisiin mieltää tietyssä mielessä poliittiseksi, kyseenalaistaa hän tämän sillä, ettei poliittisuus tai eettisyys ole hänen mukaansa REKO-ryhmässä avoimesti näkyvillä: ryhmässä ei hänen käsityksensä mukaan juuri käydä keskustelua tuotteiden tai niiden tuotantotapojen eettisyydestä, eivätkä kuluttajat esitä tuottajille niihin liittyviä kysymyksiä. Vaikka eettisyys olisikin yksi motiivi ostaa ruokaa REKO:sta, ei tätä siis yleisessä keskustelussa tuoda hänen mukaansa ilmi.

Paitsi, että REKO:n poliittisuuteen suhtaudutaan varauksellisesti, halutaan se jopa kieltää kokonaan. Taru kertoo, että ”mä en lähtis sitä edes yrittämään tunkeun mihinkään politiikan koteloon, pidetään se puhtaana siitä (naurua)”. Tämän hän perustelee sillä, että REKO-jaoissa käy ”kaikkien yhteiskuntaluokkien edustajia”, eri ikäisiä ja ulkonäön perusteella eri poliittisten puolueiden kannattajia. Hän sitoo poliittisuuden siis vahvasti puolueisiin ja oletukseen siitä, että eri väestöryhmillä on erilaiset poliittiset intressit, joita he ajavat. REKO-kuluttajissa hän näkee siis pikemminkin eroja, kuin heitä yhdistäviä tekijöitä, jotka voisivat toimia perustana ruokapiirin poliittisuudelle. Taru kieltää siis REKO:n poliittisuuden, vaikka itse haluaakin toteuttaa REKO:ssa omia arvojaan. Tässä näkyy, miten perinteiset poliittiset ryhmät ovat perustuneet jaettuun identiteettiin ja

sosiaaliseen asemaan, joiden katsotaan olevan edellytys ryhmän poliittisuudelle. Koska tämä ulottuvuus puuttuu REKO:sta, sitä ei pidetä poliittisena, vaikka sillä voisikin olla jokin yhteinen päämäärä tai yhteiskunnallinen ongelma, jonka ratkaisemiseksi se on perustettu ja joka tekisi siitä yksilöllistyneen kollektiivisen toiminnan areenan.

Haastatteluista ilmenee, miten haastateltavat näkevät poliittisuuden perinteisessä mielessä. Micheletin (2003) mukaan konventionaalinen poliittinen osallistuminen perustuu demokraattiseen edustukselliseen järjestelmään, jossa toimiminen edellyttää usein jäsenyyttä poliittisissa puolueissa tai etujärjestöissä, jotka puolestaan edellyttävät tiettyihin arvoihin sitoutumista ja jaettua identiteettiä. REKO:ssa toimiminen on puolestaan yksilöllistä ja kuluttajat toimivat siinä omista päämääristään käsin, minkä takia yhteistä poliittista perustaa toiminnalle voi olla vaikea tunnistaa. Vaikka Kai kuvaa REKO:a myös aktivismiksi, näkee hän lähinnä REKO-ryhmien ylläpitäjät aktivisteina, kun taas muut jäsenet voivat olla mukana vain kuluttajina. Vaatisikin ylläpitäjien näkemysten tarkastelua, jotta voitaisiin sanoa, minkälainen poliittinen päämäärä heillä mahdollisesti on. Tämän tutkimuksen perusteella REKO kuitenkin kuvastaa Micheletin (mt.) kuvaaman kaltaista yksilöllistynyttä kollektiivista toimintaa, jossa yksilöt vaikuttavat arkipäivän toiminnallaan yhteiskuntaan suoraan uudenaikaisessa järjestelmässä, jossa ei sitouduta yhteisiin arvoihin, normeihin tai identiteettiin.

7.4.3 Ideologia REKO:ssa

Siinä missä perinteinen poliittinen osallistuminen edellyttää usein johonkin ideologiaan sitoutumista, toimitaan yksilöllistyneessä kollektiivisessa toiminnassa omista arvoista ja intresseistä käsin (Micheletti 2003, 27). Mutta tunnistavatko haastateltavat REKO:ssa jonkin ideologian, johon sen toiminta perustuisi?

Eila osaa helposti nimetä, mikä hänen mielestään on REKO:ssa vaikuttava ideologia. Hän näkee REKO:n ”vastavetona” ylikansallisille yrityksille, jonka ”selkeä päämäärä” on, että ruuantuotanto pysyy Suomessa, jotta puhtaan ruuan saatavuus taataan. Hän näkee siis kotimaisen ruuan puhtaana ja puhtaus liittyy ruuan terveellisyyteen, jäljitettävyyteen ja lyhyisiin kuljetusmatkoihin. Lähiruoka ja luomuruoka ovat hänen mielestään tärkeitä myös sen takia, että ne ovat osa Suomi-brändiä ja niillä taataan, että ruuantuotanto pysyy lähellä, maaseudut eivät autioidu ja koko maa pysyy asuttuna, eikä ihmisten ole pakko

muuttaa pois kotiseudultaan. Hän haluaa siis tukea kotimaista ja lähituotantoa REKO:n kautta sekä terveydellisistä että taloudellisista syistä, jotta ihmiset voisivat asua myös maaseudulla. Ylikansalliset yritykset Eila puolestaan näkee uhkana kotimaiselle tuotannolle. Eila toimii esimerkkinä siitä, miten henkilökohtainen hyvinvointi ja terveys sekä laajemmat yhteiskunnalliset vaikutukset toimivat arvopohjana poliittiselle kulutukselle, jossa oma ja yleinen etu kietoutuvat toisiinsa.

Haastateltavat näkevät yleisesti REKO:n ideologiana tuottajan ja kuluttajan välisen kohtaamisen ilman välikäsiä sekä kuluttajien ja tuottajien edun ajamisen: kuluttajat saavat hyviä tuotteita ja tuottajat sivumyyntiä. REKO:n ideologiaksi voidaan määritellä myös luomu-, lähi- ja kotimaisen tuotannon tukeminen, mikä Hannan mukaan heijastaa yleisesti yhteiskunnassa tällä hetkellä vallalla olevaa ideologiaa tai trendiä. ”Puhtauden, eettisyyden ja ekologisuuden pyrkimykset” (Ilona), kestävän kehityksen ja kestävään ja eettiseen tuotantotapaan sitoutuneiden tuottajien tukeminen (Johanna) sekä ”vastuullisen kulutuksen” edistäminen (Arja) nimetään myös REKO:n ideologioiksi. Poliittinen kulutus onkin ikään kuin REKO:on sisään kirjattu ominaisuus, jonka kuluttajat ovat omaksuneet, vaikka REKO:a ei pidettäisikään avoimen poliittisena. Vastuullinen kulutus voidaan myös johtaa REKO:n nimestä ”Rejäl konsumtion”, mitä Arja luonnehtii lähellä tuotettuun ruokaan perustuvaksi paremmaksi kulutuksen muodoksi kuin ”perinteinen tapa ajatella”.

Jotkut haastateltavat näkevät, että REKO:ssa vaikuttaa samanaikaisesti monta eri ideologiaa, jotka voivat olla keskenään ”kovin erilaisiakin” (Johanna). Niina arvelee, että REKO:ssa ei ole ”mitään semmosta yhtä puhdasta ideologiaa, mut useempi ideologia”. Näitä ovat hänen mukaansa eläimiä ja ympäristöä kohtaan eettinen tuotantotapa sekä luomutuotannon ja jopa kasvisruokavalion tukeminen. Erityisen vahvana haastateltavilla näyttäytyy kuitenkin tuottajien tukeminen (Rami: ”mä haluan tukea sitä tuottajaa suoraan”) sekä kuluttajia ja tuottajia kohtaan reilu kauppa. Lähtökohtana on suoraan tuottajalta ostaminen, jolloin tuotantoketju on Niinan mukaan ”selkeä ja läpinäkyvä” ja kuluttaja voi olla tietoisempi ja vaikuttaa paremmin ruuan tuotantotapaan: ”et tavallaan se tuotantoketju ois kaikkien ymmärrettävissä”. REKO toimii myös Kain mielestä osoituksena siitä, että kuluttajat eivät halua tehotuotettua ruokaa, vaan he haluavat tukea toisenlaista tuotantotapaa. Vaikka eettinen ja kestävä tuotanto sekä tuottajien tukeminen ovatkin osa REKO:n ideologiaa, näyttäytyy REKO myös vahvasti paikkana, jossa

kuluttajat saavat vallan itselleen ja jossa he pääsevät suoraan vaikuttamaan ruuantuotantoon perinteisen edustuksellisen järjestelmän ja poliittisten vaikutuskanavien ulkopuolella.

Vaikka REKO:ssa nähdään samanaikaisesti monta eri ideologiaa, pitää haastateltava Rami tällaisena ainoastaan lähituotannon myymistä tuottajalta suoraan kuluttajalle. Edes luomua ei voida hänen mukaansa pitää ideologiana REKO:ssa, sillä vaikka myynissä onkin luomutuotteita, eivät kaikki tuotteet REKO:ssa ole luomua. Tämä tuo esiin sen, että vaikka jotkut liittävät REKO:on luomun tai eettisen ja ekologisen tuotannon, ei tämä perustu todellisiin standardeihin, jotka REKO-tuottajien tulisi täyttää. Kai puolestaan esittää kritiikkiä sen suhteen, että REKO:n logistiikka ei välttämättä toimi ekologisesti, sillä jokaisen tuottajan on tultava REKO-jakoihin omalla autollaan. REKO:ssa ilmenee siis toisistaan poikkeavia uskomuksia sen vaikuttavuudesta, mikä on osoitus siitä, että siellä ei vallitse yhtenäistä ideologiaa, vaan haastateltavat määrittelevät ruokapiirin ideologian yksilöllisesti.

Seija ei edes osaa nimetä ideologiaa REKO:ssa, sillä hän ei ole puhunut siitä tarpeeksi tuottajien kanssa. Hän siis ajattelee, että REKO-tuottajat määrittelevät REKO:n ideologian, eivät kuluttajat. Myöskään Taru ei ole varma REKO:n ideologiasta, mutta hän ajattelee kuluttajien määrittelevän sen. Hän ei ole varma, miksi muut ostavat REKO:sta, mutta olettaa sen johtuvan siitä, että he asuvat lähellä ja heidän on helppo asioida REKO:ssa. Omaksi ideologiakseen REKO:ssa hän kertoo halun saada ”puhdasta ruokaa läheltä” ja suoraan tuottajalta, jolloin hän tietää ruuan alkuperän. Tämän hän arvelee olevan myös muiden kuluttajien ideologia.

Haastatteluissa ilmenee, että se, mitä itse pitää REKO:ssa tärkeänä, heijastuu siihen, minkä ajattelee olevan ideologia REKO:ssa. REKO toimii siis eräänlaisena omien arvojen toteuttamisen areenana, jossa arvot määrittyvät yksilöllisesti. REKO:n ideologiasta voidaan olla myös epävarmoja, sillä ei tiedetä, minkä takia muut kuluttajat käyvät ostamassa REKO:sta tai mikä on tuottajien ideologia. Näiden haastateltavien mielestä ideologian ja arvojen tulisi olla yhteisesti jaettuja, jotta ne voitaisiin liittää REKO:on. Siinä missä jotkut näkevät REKO:lla selkeän päämäärän, eivät toiset välttämättä tunnista jaettua yhteistä päämäärää. Voidaankin sanoa, että REKO:ssa on vallalla useampi ideologia, kuten eettinen ja kestävä tuotanto eläimiä ja ympäristöä

kohtaan, puhtaan ja terveellisen ruuan suosiminen, ruuan alkuperän tietäminen sekä lähi- ja kotimaisen tuotannon tukeminen. Perustavimpana on kuitenkin se, että kuluttaja ostaa suoraan tuottajalta. Tämän haastateltavat katsovat hyödyttävän sekä tuottajaa, joka saa paremman korvauksen tuotteistaan, että kuluttajaa, joka tietää ruuan alkuperän ja tuotantotavan ja pystyy myös omalta osaltaan vaikuttamaan ruuantuotantoon.

Aution ym. (2009, 49) mukaan vihreät kuluttajat toimivat ”rinnakkain, mutta eivät yhdessä”, eli he ovat yksittäisiä toimijoita sen sijaan, että he puhuisivat kuluttajien kollektiivisesta toiminnasta. Myös haastatellut REKO-kuluttajat toimivat pääasiassa yksilöinä ja osa haastateltavista näkee nimenomaan oman elämän piirissä tehtävät valinnat itselle sopivana vaikuttamisen muotona (Ilona, Seija, Taru). REKO:ssa kuluttajat toimivat yksilöinä siinä mielessä, että kuluttajat eivät juurikaan ole toistensa kanssa tekemisissä jakojen ulkopuolella, eivätkä he ole sitoutuneet yhteiseen päämäärään, jota he tavoittelisivat REKO:ssa. Ennen REKO:ssa näyttää olevan kyse siitä, että se on väylä, joka mahdollistaa kuluttajille omien arvojen toteuttamisen kulutuksessa, mikä tekee REKO:sta yksilöllistyneen kollektiivisen toiminnan areenan.

8 Johtopäätökset

Haastatteluaineiston valossa REKO:ssa on kuluttajille tärkeää paitsi kuluttajan saama hyöty laadukkaiden ja tuoreiden elintarvikkeiden muodossa, myös ruuantuottajien sekä pientuotannon tukeminen suoraan ilman välikäsiä. REKO:ssa poliittisuus siis yhdistyy kuluttajan etuun. Poliittista REKO:ssa on se, että kulutus perustellaan muullakin kuin henkilökohtaisella hyödyllä eli vaikuttamisella nykyiseen ruokajärjestelmään Suomessa. Kuluttajat haluavat, että ruuantuottajat saavat suuremman korvauksen työstään, mikä on mahdollista REKO:ssa, sillä maksu suoritetaan suoraan kuluttajalta tuottajalle ilman välikäsiä. Tuottajien tukeminen on taloudellisesti oikeudenmukaisempaa kuin ruuan ostaminen kaupasta, jossa tuottajahinnat on joidenkin haastateltavien mukaan painettu alas. REKO on siis kritiikki Suomen ruokamarkkinoilla vallitsevaa kahden kauppaketjun valtaa kohtaan, vaikka kukaan haastateltavista ei osta elintarvikkeitaan yksinomaan REKO:sta ja myös kaupasta ostamisessa nähdään hyviä puolia. Haastateltavat kuitenkin arvostavat tuottajien tekemää työtä, heidän yrittäjyyttään sekä kotimaista ruuantuotantoa. Työntekijöiden oikeuksien kannattamista kuvastaa Tarun näkemys siitä, mihin hän haluaa vaikuttaa olemalla mukana REKO:ssa: ”herättäisi siihen, että tuottajienki pitää saada oikeesti korvaus siitä, mitä ne tekee, ku ne tekee aika rankkaaki työtä”. Maataloustuottajien tukeminen on siis tärkeä arvo haastateltavien keskuudessa.

REKO:ssa poliittista kulutusta edustaa myös se, että kuluttajat kokevat saavansa sieltä eettisemmin tuotettua ruokaa eli REKO:ssa on mahdollista harjoittaa buycottia. Paitsi, että REKO:sta ostaminen on tuottajien kannalta oikeudenmukaista, pitävät haastateltavat REKO-ruokaa sekä ympäristön kannalta kestäväenä että eläimiä kohtaan eettisenä. Tästä takuuna haastateltavat pitävät muun muassa sitä, että monet tuotteet REKO:ssa ovat luomua, ruoka on tuotettu lähellä ja tuottajilla on velvollisuus kertoa, missä olosuhteissa ruoka on tuotettu. REKO on siis eräänlainen takuu eettisesti tuotetusta ruuasta, vaikka tätä kohtaan voidaan olla myös kriittisiä: haastateltavista Kai tuo esille en, että REKO:ssa ei ole määritetty eettisiä tai ekologisia standardeja, jotka tuottajien tulisi täyttää. Tämä herättääkin kysymyksen, missä määrin kyse on kuluttajien tunteesta ja mahdollisesti REKO:n romantisoinnista vaikuttamisen välineenä. Voikin olla, että kuluttajat eivät tarkastele tätä vaihtoehtoista ruokaverkostoa yhtä kriittisesti kuin valtavirtaista ruuan toimitusjärjestelmää (ks. Holloway ym. 2007). Myös REKO:n tarjoama nostalginen torikokemus voi edustaa romanttista käsitystä siitä, että paluu vanhanajan toritoimintaan

tai toritoiminnan rantautuminen Suomeen (vrt. Keski-Euroopassa kiertävät lähituottajien pitämät torit) olisi parempi ruuankulutuksen muoto kuin ruuan hankkiminen modernin ruokajärjestelmän ehdoilla.

Poliittisen ulottuvuuden lisäksi REKO:ssa on vahvasti läsnä kuluttajan etu, sillä kuluttajat haluavat myös ”itsekkäästi” saada laadukkaita tuotteita. REKO:sta ostamiseen näyttääkin usein innostavan pääsy laadukkaaseen ja tuoreeseen ruokaan, joka ei ole muualla yhtä helposti saatavissa. Tämä kuvastaa, miten poliittisenkin kulutuksen on ensisijaisesti toimittava kuluttajan edun mukaisesti ja heijastettava kuluttajan mieltymyksiä.

Tämän tutkimuksen perusteella haastateltavia voidaan pitää poliittisina kuluttajina. He toteuttavat monia poliittisen kulutuksen muotoja, erityisesti buycottia, minkä lisäksi jotkut haastateltavat boikotoivat ylikansallisia yrityksiä, toimivat diskursiivisina poliittisina kuluttajina yrittäessään vaikuttaa muihin kuluttajiin ja miettivät myös kokonaiskulutuksensa vähentämistä. Haastateltavat ottavat kulutusvalinnoillaan kantaa erityisesti eläinten hyvinvointiin: mielenkiintoinen haastateltavia yhdistävä tekijä on lihansyönnin vähentäminen tai eettisesti tuotetun lihan suosiminen. Haastateltavat pyrkivät valinnoillaan myös ympäristön ja työntekijöiden oikeuksien kannalta kestäväan kehitykseen ja ruokahävikin vähentämiseen. Haastatellut REKO-kuluttajat tiedostavat siis kulutusvalintojensa yhteiskunnalliset vaikutukset ja usein tietoisuus tästä on noussut mediasta saadun tiedon kautta. Toisaalta, kuten haastateltavat myös osittain myöntävät, eivät eettiset pohdinnat kulutuksessa ole aina johdonmukaisia, joten myös kuluttajan henkilökohtainen hyöty ja muut tekijät ohjaavat kulutusta. Moisanderin (2007) mukaan kestäväan kulutukseen liittyykin moraalista pohdintaa ja yksityisten päämäärien yhteensovittamista kollektiiviseen ympäristönsuojelun päämäärään.

Haastatteluissa yksilöiden toimijuus korostuu kuluttajan vastuun muodossa: haastateltavat eivät puhu siitä, että he ajattelisivat vastuun markkinoiden muuttamisesta kestäväksi olevan päättäjillä tai yrityksillä, vaan he näkevät myös kuluttajien toiminnan merkittävänä osana järjestelmän muuttamista. Haastateltavat eivät vaikuta voimattomilta, vaan he uskovat voivansa tehdä oman osuutensa, vaikka ovatkin realisteja siinä suhteessa, etteivät voi tietää yksittäisten valintojensa todellisia vaikutuksia. Kuitenkin eettisesti oikeat kulutusvalinnat koetaan yksilön moraaliseksi velvollisuudeksi, mikä kertoo yksilöllistetyn vastuunoton omaksumisesta (vrt. Stolle & Micheletti 2013). Haastateltavat

heijastavat myös ”sankarinarratiivia”, joka Aution ym. (2009) mukaan kuvastaa kuluttajia moraalisesti esimerkillisinä toimijoina, joille esimerkiksi kierrätys ja luomutuotteiden ostaminen on normin mukaista käyttäytymistä. Haastateltavat puhuvatkin siitä, miten he haluavat antaa kulutuksellaan esimerkin muille. Kuluttajat voivat myös saada tyydytystä oikeina pitämistään valinnoista ja olla sen takia valmiita maksamaan enemmän REKO-ruuasta tai sertifioituista tuotteista: vaikka kuluttaja tietää, että hänen yksittäisillä kulutusvalinnoillaan on vain vähän vaikutusta, saa hän tyydytystä ilmaistessaan mielipiteensä, vaikka tämä maksaisikin enemmän (McFarland 2010).

Kenties mielenkiintoisin havainto tutkimuksessani poliittisen kulutuksen kannalta on se, että vaikka haastateltuja REKO-kuluttajia voidaan analyysini perusteella pitää poliittisina kuluttajina, eivät he itse pidä yhtä haastateltavaa lukuun ottamatta itseään poliittisesti aktiivisena. Tämä johtuu luultavasti siitä, että haastateltavat yhdistävät poliittisen aktiivisuuden perinteisessä poliittisessa järjestelmässä, puolueissa tai muissa ryhmissä, toimimiseen. Haastateltavat vaikuttavat kuitenkin yleisesti olevan kiinnostuneita politiikasta, äänestävän sekä vaikuttavan omilla tavoillaan yhteiskuntaan. Tämä kuvastaa, miten konventionaalinen ja uudenlainen poliittinen osallistuminen (Micheletti 2003) eivät vielä vaikuta olevan toisiinsa verrannollisia kuluttajien mielissä. Haastateltavat eivät osaa mieltää poliittisia kulutusvalintojaan tai REKO:ssa mukana olemistaan poliittiseksi osallistumiseksi, vaikka he kokevat kulutuksen eettiseksi toiminnaksi ja osaksi yksilön vastuunottoa. ”Poliittinen” saattaakin sanana olla haastateltavien mielestä liian latautunut ja hyökkäävä, kun taas vastuullinen, eettinen tai kestävä voivat olla helpommin lähestyttäviä käsitteitä. Poliittisessa kulutuksessa on kuitenkin kyse teoreettisesta käsitteestä, minkä takia REKO-kuluttajia on mahdollista nimittää poliittisiksi kuluttajiksi, vaikka he eivät itseään määrittelisikään tällä tavalla. Tulokset toistavat myös Nurmisen (2016) havaintoja siitä, että luomuruokapiirissä mukana olevat kuluttajat harvoin määrittelevät toimintaansa poliittiseksi, vaikka siltä se vaikuttaisikin.

Jotkut haastateltavista myös toivat esiin sen, että poliittisuus on määrittelykysymys, minkä takia jotkut voivat nähdä REKO:n poliittisena, vaikka he eivät itse olisikaan REKO:n poliittisuudesta varmoja. Van Deth (2010) määrittelee poliittisen osallistumisen siten, että kyse on joko toiminnan kohdistamisesta hallinnon ja politiikan alueelle tai ei-perinteisissä osallistumisen muodoissa, kuten kulutuksessa, mielipiteen ilmaisusta ja yhteisten päämäärien edistämisestä. REKO-kuluttajat ilmaisevat mielipiteitään sen

suhteen, että ruuantuottajat saavat suuremman korvauksen työstään ja ruoka tuotetaan lähellä, ruokaketju on läpinäkyvä ja eettistä eläinten kohtelua ruuantuotannossa tuetaan. He siis ilmaisevat mielipiteitään kulutusvalintojensa kautta sekä REKO:ssa että muualla, mitä voidaan pitää uudenlaisena poliittisen osallistumisen muotona.

REKO:sta ostaminen ei kuitenkaan ole avoimen poliittista, kuten myös Kai kuvaa haastattelussaan. Mielenkiintoista on myös REKO:n mahdollinen aktivistinen ulottuvuus. REKO:n ylläpitäjät ovat Kain mukaan aktivisteja, koska he ovat luoneet ja pitävät yllä valtavirtaiselle ruokajärjestelmälle vaihtoehtoista ruokaverkostoa. Aktivismissa on kyse ”rajojen uudelleen neuvottelemisesta, erojen ja monitulkintaisuuksien erittelemisestä ja vaihtoehtojen työstämisestä” (Paasonen 2005, 8) eli vallitsevien normien rikkomisesta ja uusien vaihtoehtojen esittelemisestä. Tässä suhteessa REKO rikkookin normia vallitsevaan ruokajärjestelmään nähden esittelemällä uuden vaihtoehdon. Yksilötasolla haastateltavien toiminta ei sen sijaan ole samalla tavalla rajoja rikkovaa, vaikka he ovatkin vaihtoehtoisessa ruokaverkostossa mukana. Tämän tutkielman perusteella REKO:ssa mukana olevista kuluttajista osa toimii diskursiivisen poliittisen kuluttajan roolissa, mutta REKO:ssa on mahdollista olla mukana myös vähemmän aktiivisena poliittisena kuluttajana ja toteuttaa omia arvojaan vain kulutusvalintojensa kautta.

Kollektiivisuutta ilmenee haastateltavilla siinä mielessä, että jotkut näkevät REKO:ssa yhteisöllisyyttä ja iloitsevat siitä, että siellä käy paljon ihmisiä. REKO:ssa ei kuitenkaan näytä olevan kyse liikkeestä, sillä vaikka kuluttajat toteuttavat omia arvojaan ja poliittisia päämääriään REKO:ssa, eivät he ole varmoja kaikkia REKO:ssa käyviä kuluttajia tai tuottajia yhdistävästä ideologiasta ja REKO:n yhteiskunnalliset vaikutusmahdollisuudetkin ovat haastateltavien mukaan rajalliset. REKO vertautuukin näin ollen Micheletin (2003) kuvaamaan yksilöllistyneen kollektiivisen toiminnan areenaan, jossa kuluttajien on mahdollista arkielämänsä kautta vaikuttaa matalalla kynnyksellä itselle tärkeisiin asioihin ilman, että heidän tulisi sitoutua ryhmän yhteiseen ideologiaan tai agendaan. Myös tanskalaisen tutkimuksen (Goul Andersen & Tobiasen 2004) mukaan poliittinen kulutus edustaa enemmän yksilöllistynyttä poliittista osallistumista kuin kollektiivista tai ryhmäkeskeistä toimintaa.

Vaikka REKO:ssa onkin poliittisia ominaisuuksia mielipiteenilmaisun ja buycotoinnin muodossa sekä siinä mielessä, että se toimii vaihtoehtoisena ruuanhankintaväylänä

vakiintuneeseen ruokajärjestelmään nähden, ei poliittinen vaikuttaminen välttämättä ole kuluttajien ensisijainen motiivi ostaa ruokaa REKO:sta. Poliittisuus on osasy, mutta tuotteiden mieluisuus on kuluttajille edellytys tehdä ruokaostoksia REKO:ssa. REKO ei myöskään toimi täysin vaihtoehtona tavanomaisille ruuanhankintaväylille, vaan pikemminkin niiden lisänä, sillä kuluttajat hankkivat elintarvikkeita myös ruokakaupoista.

9 Pohdinta

REKO:ssa mukana olevat haastatellut kuluttajat toimivat poliittisen kulutuksen mukaisesti, mikä vahvistaa Stollen ja Micheletin (2013) teoretisointia poliittisesta kulutuksesta ja yksilöllistyneestä vastuunotosta sekä Micheletin (2003) näkemyksiä yksilöllistyneestä kollektiivisesta toiminnasta. Tutkimukseni perusteella REKO toimii uudenaikaisena poliittisen osallistumisen muotona ja poliittisen kulutuksen areenana, joka näyttäytyy matalan kynnyksen toimintana ja lisänä yksilön vaikutusmahdollisuuksiin. Vaikka haastateltavat eivät aktiivisesti toimikaan poliittisessa järjestelmässä, ei poliittinen kulutus tulkintani mukaan sulje muita kansalaisen vaikuttamiskeinoja pois. Sen sijaan poliittisen osallistumisen muotojen moninaistuminen mahdollistaa van Dethin (2010) mukaan sen, että ihmiset voivat löytää itselleen, omaan tilanteeseen, tarpeisiin ja resursseihin sopivia vaikuttamisen muotoja. Poliittinen kulutus toimiikin helppona vaihtoehtona vaikuttaa oman elämän piirissä, mikäli muodollisessa poliittisessa järjestelmässä toimimista ei koeta itselle sopivaksi vaikuttamisen muodoksi.

Uudet osallistumisen tavat ovat lisäksi usein matalankynnyksen toimintaa ja vaativat vähän kustannuksia, mikä mahdollistaa yhä useamman ihmisen osallistumisen. Tämä puolestaan vahvistaa demokratiaa. (van Deth 2010.) Poliittinen kulutus onkin Micheletin (2004) mukaan perinteisesti edustanut etenkin naisille saavutettavaa vaikuttamisen muotoa perinteisen poliittisen järjestelmän ollessa heille vähemmän houkutteleva ja avoin toiminnan alue. Vaikka tutkimukseni pohjalta ei voida tehdä sukupuoleen liittyviä yleistyksiä poliittisessa osallistumisessa, ei liene sattumaa, että juuri naisia on ilmoittautunut haastateltaviksi poliittiseen kulutukseen liittyvään tutkimukseen, eivätkä juuri he pidä itseään poliittisesti aktiivisina henkilöinä.

Haastatelluista REKO-kuluttajista osa vaikuttaa lähinnä boikotilla ja boikotilla, osa toimii niiden lisäksi diskursiivisina poliittisina kuluttajina. Poliittisessa kulutuksessa on siis eri asteita ja Stollen ja Micheletin (2013, 25) mukaan jotkut poliittiset kuluttajat valitsevat eettisiä tuotteita usein ja johdonmukaisesti, kun taas toiset harvemmin tai vain joidenkin tuotteiden kohdalla. Jotkut kuluttajat tekevät syvällisemmän sitoutumisen poliittiseen kulutukseen, jolloin vastuullisuus ohjaa heidän elämäntyyliään: esimerkkeinä tästä toimivat vegaanit ja yksinkertaisen elämäntavan kannattajat (mt.). Mutta edustavatko REKO-kuluttajat elämäntyylinpolitiikkaa, joka vaatisi poliittisen

näkökulman soveltamista johdonmukaisesti koko elämässä (Micheletti & Stolle 2010)? Tutkimukseni pohjalta en voi tehdä tällaista väitettä, sillä kuluttajien elämäntyyliä pitäisi tätä varten tutkia laajemmin ja tarkastella, mihin kaikkiin elämän osa-alueisiin haastateltavat soveltavat poliittisia periaatteita.

Siinä missä poliittinen kulutus lisääkin kansalaisten vaikutusmahdollisuuksia, näkee Moisander (2007) kestävän elämäntavan velvoittamisen yksittäisiltä ihmisiltä liian suurena vastuuna: kuluttajien olisi tarkkailtava ostoskäyttäytymistään, tunnettava hyvin vaihtoehtonsa, kierrättävä ja vähennettävä kulutustaan, minkä lisäksi heidän olisi pyrittävä kasvattamaan muiden kuluttajien ympäristötietoisuutta, toimittava aktiivisesti kansalaisjärjestöissä sekä oltava yhteydessä päättäjiin ja yrityksiin, jotta ne kantaisivat vastuunsa. Tämän takia kestävän kulutuksen tulisi hänen mielestään keskittyä enemmän kollektiivisuuteen kuin yksittäisiin kuluttajiin vetoamiseen. REKO kuitenkin omalta osaltaan parantaa yksilöllistetyn vastuunoton rakenteellisia edellytyksiä, sillä se parantaa valintojen arkkitehtuuria ja mahdollistaa kuluttajille tuotteisiin liittyvän tiedon saamista (vrt. Stolle & Micheletti 2013, 22–23).

Onko REKO:ssa siis kyse kollektiivisuudesta vai yksilöllistyneestä vaikuttamisesta? Tutkimukseni perusteella kuluttajat toimivat REKO:ssa yksilöinä, vaikka REKO kanavana kokoaakin kuluttajia ja lähituottajia yhteen, minkä takia sen vaikutukset saattavat olla suuremmat verrattuna siihen, että yksittäiset kuluttajat tilaisivat ruokaa erikseen suoraan tuottajilta tai pyrkisivät ostamaan kaupoista lähellä tuotettua ruokaa. REKO helpottaakin kanavana kuluttajien arvojen ja poliittisten päämäärien toteuttamista ja REKO-toiminta saattaa kollektiivisen ulottuvuutensa tähden vaikuttaa laajemminkin ruokajärjestelmän muuttumiseen. Vaikka kestävän kehityksen vastuun yksilöllistäminen saattaa olla myös ongelmallista, ovat REKO:n kaltaiset kanavat juuri sellaisia väyliä, joita tarvitaan, jotta yksilöiden olisi helpompi tehdä kestäviä kulutusvalintoja arjessaan.

On kuitenkin muistettava, että tutkimukseni ei pysty vastaamaan siihen, mikä on REKO:n todellinen vaikutus vallitsevaan ruokajärjestelmään, markkinoihin tai yhteiskuntaan, minkä takia REKO:a tulisi tarkastella myös kriittisestä näkökulmasta ja laajemminkin tunnistaa poliittisen kulutuksen rajoitukset muutoksen aikaansaamisessa. REKO näyttää kuitenkin heijastavan laajempia trendejä ruuankulutuksessa, kuten lähiruoka- ja luomutrendiä sekä vastuullisen kulutuksen korostamista tuotteiden markkinoinnissa.

Tästä esimerkkinä toimii Valion luomukampanja, jonka tunnuslause on ”jokaisella valinnalla on merkitystä” (Valio 2019). Lisäksi tuotantoketjun läpinäkyvyys ja ruuan alkuperän tietäminen näyttää olevan yhä merkityksellisempää kuluttajille. Tämä herättää kysymyksen, onko REKO edesauttanut näiden trendien syntymistä ja vaikuttanut osaltaan suurten ruokatoimijoiden toimintaan.

Edustaako REKO siis vastavetoa globaalille ruokajärjestelmälle ja onko se osoitus siitä, että ruuantuotanto tulee tulevaisuudessa paikallistumaan ja pienimuotoistumaan laajemminkin? Ruuantuottaminen kaupungissa ainakin on iso ilmiö esimerkiksi palstaviljelyn muodossa (esim. Orsini ym. 2017; Stolhandske & Evans 2017), mikä saattaa yleistyä tulevaisuudessa. Myös maaseudun merkitystä tulevaisuudessa on mielenkiintoista tarkastella lähiruuan tullessa yhä tärkeämmäksi. Kaiken kaikkiaan REKO on mielestäni osoitus siitä, että ihmiset ovat aktivoituneet miettimään ruuan ja ruuantuotannon merkitystä. Mielenkiintoista on myös REKO-kuluttajien edelläkävijyys: he ovat mielestäni edelläkävijöitä ainakin siinä mielessä, että he ovat valmiita vähentämään lihansyöntiään ja miettivät laajemminkin oman kulutuksensa kestävyyttä, mikä on ollut runsaassa keskustelussa viimeisen muutaman vuoden aikana kestävän kehityksen ja ilmastonmuutoksen takia (esim. Mattila 2016; UN 2019).

Tutkimukseni rajoitteisiin kuuluu, että kyseessä on vain yhden, Helsingin keskustan REKO-renkaan kuluttajat ja on mahdollista, että maaseudulla sijaitseviin renkaisiin osallistutaan erilaisista syistä kuin kaupungissa. Tutkimukseni laadullisen luonteen takia kaikkia REKO-kuluttajia ei myöskään voida luokitella poliittisiksi kuluttajiksi, vaan tarkastelen REKO-kuluttajien kulutusta ennen kaikkea esimerkkinä poliittisesta kulutuksesta. Tutkielmani tavoitteena ei myöskään ole esittää empiirisesti yleistettävää kuvausta poliittisen kulutuksen ilmiöstä, vaan on muistettava tutkimuksen paikallisuus (ks. Alasuutari 2011, 243; 247). On myös huomioitava, että haastateltaviksi ovat luultavasti ilmoittautuneet aktiivisimmat ja poliittisimmat REKO-kuluttajat. Tutkimukseni kutienkin vastaa siihen, millaista poliittinen kulutus REKO:ssa on ja minkä takia kuluttajat haluavat olla vaihtoehtoisessa ruokaverkostossa mukana. Tulevaisuudessa voisi kuitenkin tehdä tutkimusta myös REKO:ssa mukana olevista tuottajista sekä renkaiden ylläpitäjistä, jotta REKO:sta, sen poliittisuudesta ja laajemmista vaikutuksista saataisiin kattavampi kuva.

Lähteet

- Aitojamakuja.fi. 2019. Mikä REKO on? <https://aitojamakuja.fi/reko/> Haettu 15.8.2019.
- Alasuutari, Pertti. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Neljäs, uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Autio, Minna, Eva Heiskanen & Visa Heinonen. 2009. Narratives of ‘Green’ Consumers – the Antihero, the Environmental Hero and the Anarchist. *Journal of Consumer Behaviour* 8:1, 40–53.
- de Bakker, Erik & Hans Dagevos. 2012. Reducing Meat Consumption in Today’s Consumer Society: Questioning the Citizen-Consumer Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25:6, 877–894.
- Balsiger, Philip. 2014. Between Shaming Corporations and Promoting Alternatives: The Politics of an “Ethical Shopping Map”. *Journal of Consumer Culture* 14:2, 218–235.
- Barnett, Clive, Paul Cloke, Nick Clarke & Alice Malpass. 2005. Consuming Ethics: Articulating the Subjects and Spaces of Ethical Consumption. *Antipode* 37:1, 23–45.
- Beardsworth, Alan & Teresa Keil. 1997. *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*. Lontoo: Routledge.
- Beck, Ulrich. 2000. *What is Globalisation?* Cambridge: Cambridge University Press.
- Bennett, W. Lance. 1998. The Uncivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics. *Political Science and Politics* 31:4, 741–761.
- Cherrier, Hélène. 2005. Using Existential-Phenomenological Interviewing to Explore Meanings of Consumption. Teoksessa *The Ethical Consumer*, toim. Harrison, Rob, Terry Newholm & Deirdre Shaw. Lontoo: Sage, 125–135.
- Derkatch, Colleen & Philippa Spoel. 2017. Public Health Promotion of “Local Food”: Constituting the Self-Governing Citizen-Consumer. *Health: An Interdisciplinary Journal for the Social Study of Health, Illness and Medicine*, 21:2, 154–170.
- van Deth, Jan W. 2010. Is Creative Participation Good for Democracy? Teoksessa *Creative Participation: Responsibility-Taking in the Political World* toim. Michele Micheletti & Andrew S. McFarland. Lontoo: Routledge, 148–172.

- Dowler, Elizabeth, Moya Kneafsey, Rosie Cox & Lewis Holloway. 2009. 'Doing Food Differently': Reconnecting Biological and Social Relationships through Care for Food. *The Sociological Review* 57:2, 200–221.
- Eriksen, Safania Normann. 2013. Defining Local Food: Constructing a New Taxonomy – Three Domains of Proximity. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B – Soil & Plant Science* 63:1, 47–55.
- Flick, Uwe. 2009. An Introduction to Qualitative Research. Neljäs painos. Lontoo: Sage.
- Forssell, Sini & Leena Lankoski. 2015. The Sustainability Promise of Alternative Food Networks: An Examination Through “Alternative” Characteristics. *Agriculture and Human Values* 32:1, 63–75.
- Føllesdal, Andreas. 2004. Political Consumerism as Chance and Challenge. Teoksessa *Politics, Products and Markets. Exploring Political Consumerism Past and Present*, toim. Michele Micheletti, Andreas Føllesdal & Dietlind Stolle. New Brunswick: Transaction, 3–20.
- Gabriel, Yiannis & Tim Lang. 2015. The Unmanageable Consumer. Kolmas painos. Los Angeles: Sage.
- Gerbens-Leenes, P. Winnie. 2017. Dietary Transition: Longterm Trends, Animal versus Plant Energy Intake and Sustainability Issues. Teoksessa *Vegetarian and Plant-Based Diets in Health and Disease Prevention*, toim. François Mariotti. Lontoo: Academic Press, 117–134.
- Giddens, Anthony. 1991. Modernity and Self-Identity: Self and Society in the late Modern Age. Cambridge: Polity.
- Goodman, Michael K., Damian Maye & Lewis Holloway. 2010. Ethical Foodscapes? Premises, Promises, and Possibilities. Vieraileva pääkirjoitus. *Environment and Planning* 42: 1782–1797.
- Goul Andersen, Jørgen & Mette Tobiasen. 2004. Who are These Political Consumers Anyway? Survey Evidence from Denmark. Teoksessa *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, toim. Michele Micheletti, Andreas Føllesdal & Dietlind Stolle. New Brunswick: Transaction, 203–221.
- Gronow, Jukka. 1998. ”In Food We Do not Trust.” Kulutuksen vaarat ja riskit. *Tiede & edistys* 23:1, 1–10.
- Grosglik, Rafi. 2017. Citizen-Consumer Revisited: The Cultural Meanings of Organic Food Consumption in Israel. *Journal of Consumer Culture* 17:3, 732–751.

- Grotell, Johan. 2016. Konsumenter på Reko-utdelningar – drivande faktorer och nackdelar. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Institutionen för marknadsföring. Svenska handelshögskolan.
- Hirschman, Albert O. 1970. Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge: Harvard University Press.
- Hirsjärvi, Sirkka & Helena Hurme. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Helsinki University Press.
- Holloway, Lewis, Moya Kneafsey, Laura Venn, Rosie Cox, Elizabeth Dowler & Helena Tuomainen. 2007. Possible Food Economies: a Methodological Framework for Exploring Food Production–Consumption Relationships. *Sociologia Ruralis* 47:1, 1–19.
- Inglehart, Ronald. 1997. Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies. Princeton: Princeton University Press.
- IPCC – Intergovernmental Panel on Climate Change. 2019. Climate Change and Land: An IPCC Special Report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems. Summary for Policymakers. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2019/08/4.-SPM_Approved_Microsite_FINAL.pdf Haettu 15.8.2019.
- Jacobsen, Eivind & Arne Dulsrud. 2007. Will Consumers Save The World? The Framing of Political Consumerism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 20:5, 469–482.
- Joosse, Sofie. 2014. Is It Local? A Study about the Social Production of Local and Regional Foods and Goods. Väitöskirja. Geographica. Uppsala University.
- Kallio, Galina. 2018. The Visible Hands: An Ethnographic Inquiry into the Emergence of Food Collectives as a Social Practice for Exchange. Lektio. *Alue ja Ympäristö* 47:2, 66–71.
- Kesko. 2018. Ruokailmiöt 2019 -raportti. <https://kesko.fi/contentassets/52b52d40bdd843d98c8db0319847ba88/ruokailmiot-2019-.pdf> Haettu 16.8.2019.
- Kjærnes, Unni. 2012. Ethics and Action: A Relational Perspective on Consumer Choice in the European Politics of Food. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 25:2, 145–162.

- Klintman, Mikael & Magnus Boström. 2006. Political and Ethical Consumerism around the World. Erikoisnumeron pääkirjoitus. *International Journal of Consumer Studies* 30, 401–404.
- Koivulehto, Iiris. 2019. Kuka pelastaisi kukkakaalit? Yksilöllistynyt poliittisuus ja kestävä kansalaisen vastuu kulutustottumuksiin vetoavassa mediatapauksessa. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Sosiaalitieteiden laitos. Valtiotieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto.
- Kuula, Arja. 2006. Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.
- Latvala, Terhi, Mari Niva, Johanna Mäkelä, Eija Pouta, Jaakko Heikkilä, Jaana Kotro, Sari Forsman-Hugg. 2012. Diversifying Meat Consumption Patterns: Consumers' Self-Reported Past Behaviour and Intentions for Change. *Meat Science* 92, 71–77.
- Lewis, Tania & Emily Potter. 2011. Introducing Ethical Consumption. Teoksessa *Ethical Consumption: A Critical Introduction*, toim. Tania Lewis & Emily Potter. Lontoo: Routledge, 3–23.
- Littler, Jo. 2011. What's Wrong with Ethical Consumption? Teoksessa *Ethical Consumption: A Critical Introduction*, toim. Tania Lewis & Emily Potter. Lontoo: Routledge, 27–39.
- Lusk, Jayson L. & Brian C. Briggeman. 2009. Food Values. *American Journal of Agricultural Economics* 91:1, 184–196.
- Maaseudun tulevaisuus. 5.9.2018. Vuoden Maaseutukasvoksi valittiin REKO-ringin Suomeen perustanut Thomas Snellman. <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/kotimaa/artikkeli-1.294398> Haettu 27.2.2019.
- Mattila, Hanna. 2016. Vähemmän lihaa: Kohti kestävä ruokakulttuuria. Helsinki: Gaudeamus.
- McFarland, Andrew S. 2010. Why Creative Participation Today? Teoksessa *Creative Participation: Responsibility-Taking in the Political World*, toim. Michele Micheletti & Andrew S. McFarland. Lontoo: Routledge, 15–33.
- Micheletti, Michele. 2003. Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, Michele. 2004. Why More Women? Issues of Gender and Political Consumerism. Teoksessa *Politics, Products and Markets: Exploring Political*

- Consumerism Past and Present*, toim. Michele Micheletti, Andreas Føllesdal & Dietlind Stolle. New Brunswick: Transaction, 245–264.
- Micheletti, Michele & Dietlind Stolle. 2010. Vegetarianism – A Lifestyle Politics? Teoksessa *Creative Participation: Responsibility-Taking in the Political World* toim. Michele Micheletti & Andrew S. McFarland. Lontoo: Routledge, 127–147.
- Micheletti, Michele & Dietlind Stolle. 2012. Sustainable Citizenship and the New Politics of Consumption. *The Annals AAPSS* (The American Academy of Political and Social Science) 644: 88–120.
- Micheletti, Michele, Dietlind Stolle & Daniel Berlin. 2012. Habits of Sustainable Citizenship: The Example of Political Consumerism. Teoksessa *The Habits of Consumption* toim. Alan Warde & Dale Southerton. Studies across disciplines in the Humanities and Social Sciences 12. Helsinki: Helsinki Collegium for Advanced Studies, 141–163.
- Mirosa, Miranda & Rob Lawson. 2012. Revealing the Lifestyles of Local Food Consumers. *British Food Journal* 114:6, 816–825.
- Moisander, Johanna. 2007. Motivational Complexity of Green Consumerism. *International Journal of Consumer Studies* 31:4, 404–409.
- Mononen, Tuija & Tiina Silvasti. 2012. Yhteiskuntatieteellinen elintarviketutkimus: Tuttuja asioita uusissa kehyksissä. Teoksessa *Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset*, toim. Tuija Mononen & Tiina Silvasti. Helsinki: Gaudeamus, 7–25.
- de Moor, Joost. 2017. Lifestyle Politics and the Concept of Political Participation. *Acta Politica* 52:2, 179–197.
- Moxnes Jervell, Anne, Hanne Torjusen & Eivind Jacobsen. 2006. Farmers Markets as a New Arena for Communication on Food. Teoksessa *Ethics and the Politics of Food. Preprints of the 6th Congress of the European Society for Agricultural and Food Ethics*, toim. Matthias Kaiser & Marianne Elisabeth Lien. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 72–76.
- Mäkelä, Johanna. 2000. Hyvä ruoka ja paha ruoka. Teoksessa *2000-luvun elämä. Sosiologisia teorioita vuosituhatvuosien vaihteesta*, toim. Tommi Hoikkala & J. P. Roos. Helsinki: Gaudeamus, 201–217.
- Mäkelä, Johanna. 2002. Syömisen rakenne ja kulttuurinen vaihtelu. Väitöskirja. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

- Mäkelä, Johanna & Mari Niva. 2015. Citizens and Sustainable Culinary Cultures. Teoksessa *Climate Change Adaptation and Food Supply Chain Management*, toim. Ari Paloviita & Marja Järvelä. Abingdon: Routledge, 172–182.
- Nie, Cong & Lydia Zepeda. 2011. Lifestyle Segmentation of US Food Shoppers to Examine Organic and Local Food Consumption. *Appetite* 57:1, 28–37.
- Niva, Mari, Johanna Mäkelä, Nina Kahma & Unni Kjærnes. 2014. Eating Sustainably? Practices and Background Factors of Ecological Food Consumption in Four Nordic Countries. *Journal of Consumer Policy* 37:4, 465–484.
- Norberg-Hodge, Helen, Peter Goering & John Page. 2002. From Global to Local: Sowing the Seeds of Community. Teoksessa *The Ethics of Food: A Reader for the Twenty-First Century*, toim. Gregory E. Pence. Lanham: Rowman & Littlefield, 191–214.
- Nurminen, Salla. 2016. Ruokapiiri – väylä maistuvampaan ruokaan vai kollektiiviseen vaikuttamiseen? Tapaustutkimus Elävä maa -luomupiiristä. Pro gradu -tutkielma. Helsinki: Sosiaalitieteiden laitos. Valtiotieteellinen tiedekunta. Helsingin yliopisto.
- Orsini, Francesco, Marielle Dubbeling, Henk de Zeeuw & Giorgio Gianquinto. 2017. Rooftop Urban Agriculture.
- Paasonen, Susanna. 2005. Puolesta ja vastaan – mikä aktivismi? Teoksessa *Aktivismi: Verkostoja, järjestöjä ja arjen taitoja*, toim. Susanna Paasonen. Jyväskylä: Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisuja 85. Jyväskylän yliopisto, 7–12.
- Peura-Kapanen, Liisa, Piia Jallinoja & Minna Kaarakainen. 2017. Acceptability of Convenience Food among Older People. *SAGE Open* vol 2017, no. January-March 2017, 1–11. DOI: 10.1177/2158244017698730
- Pohjolainen, Pasi & Petri Tapio. 2016. Ovatko kuluttajat valmiita muutokseen? Teoksessa *Vähemmän lihaa: Kohti kestävää ruokakulttuuria*, toim. Hanna Mattila. Helsinki: Gaudeamus, 128–148.
- POPTRASUS – Poliitiikka, käytännöt ja kestävä ruokavalion muutospotentiali. 2019. <http://sustainablediets.fi/> Haettu 6.11.2019.
- Rapley, Tim. 2004. Interviews. Teoksessa *Qualitative Research Practice*, toim. Clive Seale, Giampietro Gobo, Jaber F. Gubrium & David Silverman. Lontoo: Sage, 15–33.

- REKO Helsinki kantakaupunki. 2017; 2019.
<https://www.facebook.com/groups/REKOHelsinki/> Haettu 20.11.2017 ja 24.6.2019.
- Risku-Norja, Helmi & Tuija Mononen. 2012. Ruoan paikallistaminen: Ekologiset ja sosiaaliset vaikutukset. Teoksessa *Hyvä ja paha ruoka. Ruoan tuotannon ja kuluttamisen vaikutukset*, toim. Tuija Mononen & Tiina Silvasti. Helsinki: Gaudeamus, 174–195.
- Ruusuvuori, Johanna & Liisa Tiittula. 2005. Tutkimushaastattelu ja vuorovaikutus. Teoksessa *Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*, toim. Johanna Ruusuvuori & Liisa Tiittula. Tampere: Vastapaino, 22–56.
- Sassatelli, Roberta. 2015. Consumer Culture, Sustainability and a New Vision of Consumer Sovereignty. *Sociologia Ruralis* 55:4, 483–496.
- Senauer, Ben. 2001. The Food Consumer in the 21st Century: New Research Perspectives. St. Paul, MN The Retail Food Industry Center, University of Minnesota.
- Shah, Dhavan V., Douglas M. Mcleod, Eunkyung Kim, Sun Young Lee, Melissa R. Gotlieb, Shirley S. Ho & Hilde Breivik. 2007. Political Consumerism: How Communication and Consumption Orientations Drive “Lifestyle Politics”. *The Annals AAPSS* (The American Academy of Political and Social Science) 611:1, 217–235.
- Singer, Peter. 2002. Animal Liberation and Vegetarianism. Teoksessa *The Ethics of Food: A Reader for the Twenty-First Century*, toim. Gregory E. Pence. Lanham: Rowman & Littlefield, 26–50.
- Sitra. 2019. 1,5 asteen elämäntavat: Miten voimme pienentää hiilijalanjälkeämme ilmastotavoitteiden mukaiseksi? Sitran selvityksiä 148.
<https://media.sitra.fi/2019/05/15135519/1o5-asteen-elamantavat.pdf> Haettu 15.8.2019.
- Spaargaren, Gert & Peter Oosterveer. 2010. Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption. *Sustainability* 2:7, 1887–1908.
- Stolhandske, Sharla & Terri L. Evans. On the Bleeding Edge of Farming the City: An Ethnographic Study of Small-scale Commercial Urban Farming in Vancouver. *Journal of Agriculture, Food Systems, and Community Development* 7:2, 29–49.

- Stolle, Dietlind & Marc Hooghe. 2004. Consumers as Political Participants? Shifts in Political Action Repertoires in Western Societies. Teoksessa *Politics, Products and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Present*, toim. Michele Micheletti, Andreas Føllesdal & Dietlind Stolle. New Brunswick: Transaction, 265–288.
- Stolle, Dietlind, Marc Hooghe & Michele Micheletti. 2005. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review* 26, 245–269.
- Stolle, Dietlind & Michele Micheletti. 2013. Political Consumerism: Global Responsibility in Action. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stolle, Dietlind, Michele Micheletti & Jean-François Crepault. 2013. Mapping Political Consumerism in Western Democracies. Teoksessa *Political Consumerism – Global Responsibility in Action*, Dietlind Stolle & Michele Micheletti. Cambridge: Cambridge University Press, 95–134.
- Taylor, Vanessa & Frank Trentmann. 2011. Liquid Politics: Water and the Politics of Everyday Life in the Modern City. *Past & Present* 211:1, 159–197.
- Trivette, Shawn. 2015. How Local is Local? Determining the Boundaries of Local Food in Practice. *Agriculture and Human Values* 32:3, 475–490.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.
- UN – United Nations. 2019. Sustainable Development Goals: Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/> Haettu 31.10.2019.
- UNCED – United Nations World Commission on Environment and Development. 1987. Our Common Future -raportti. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> Haettu 18.6.2018.
- Valentin, Erhard K. & Ken L. Granzin. 1987. Food Attribute Importance, Situational Effects, and Homemaker Values. *Home Economics Research Journal* 16:1, 57–64.
- Valio. 2019. Valio Luomu™ - jokaisella valinnalla on merkitystä. <https://www.valio.fi/tuotteet/valio-luomu/> Haettu 31.10.2019.

- Vermeir, Iris & Win Verbeke. 2006. Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer 'Attitude-Behavioral Intention' Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19, 169–194.
- Zepeda, Lydia & David Deal. 2009. Organic and Local Food Consumer Behaviour: Alphabet Theory. *International Journal of Consumer Studies* 33:6, 697–705.
- Zukin, Sharon. 2008. Consuming Authenticity: From Outposts of Difference to Means of Exclusion. *Cultural Studies* 22:5, 724–48.

Liitteet

Liite 1 Haastattelukutsut

Tervehdys rekolaiset!

Haluaisitko osallistua haastatteluun REKO:sta? Etsin haastateltavia gradua varten, jota teen sosiologian oppiaineessa Helsingin yliopistossa. Gradua varten haastattelen REKO Helsinki kantakaupungissa mukana olevia kuluttajia, jotka haluavat kertoa näkemyksistään REKO-toiminnasta sekä yleisemmin arvostuksistaan ruuankulutuksessa. Osallistuaksesi sinun ei tarvitse olla REKO:n aktiivinen käyttäjä, riittää, että olet joskus ostanut ruokaa REKO:n kautta.

Haastattelu kestää noin puoli tuntia ja se toteutetaan haastateltavan toiveen mukaan Helsingin keskustan alueella. Haastattelun ajankohta on joustava, mutta haastattelut on tarkoitus toteuttaa helmikuun aikana. Ilmaise kiinnostuksesi yksityisviestillä tai osoitteeseen maija.kantola@helsinki.fi!

Osallistumalla autat sekä graduntekijää että Suomen Akatemian rahoittamaa ”Politiikka, käytännöt ja kestävä ruokavalion muutospotentiali” -tutkimushanketta (lisätietoja ks. <http://sustainablediets.fi/>), jonka tarkoituksena on selvittää kestävä ruuantuotannon ja -kulutuksen kehitystä Suomessa.

Hienoa, jos haluat tulla mukaan haastatteluun!

Terveisin, Maija Kantola

Hei rekolaiset!

Olisitko sinä halukas kertomaan ajatuksistasi REKO:sta ja ruuankulutuksesta yleensä?

Vain noin puoli tuntia kestäväällä haastattelulla pääset jakamaan näkemyksiäsi ja osallistumaan graduuni Helsingin kantakaupungin REKO:ssa mukana olevista kuluttajista. Osallistuaksesi sinun ei tarvitse olla REKO:n aktiivinen käyttäjä, riittää, että olet joskus ostanut ruokaa REKO:n kautta. Haastattelupaikka ja ajankohta ovat sovittavissa, joten otathan yhteyttä yksityisviestillä tai osoitteeseen maija.kantola@helsinki.fi ! Suurkiitos!

Terveisin, Maija Kantola

Olen sosiologian maisterivaiheen opiskelija ja graduni on osa Suomen Akatemian rahoittamaa ”Politiikka, käytännöt ja kestävä ruokavalion muutospotentiaali” - tutkimushanketta (lisätietoja ks. <http://sustainablediets.fi/>), jonka tarkoituksena on selvittää kestävä ruuantuotannon ja -kulutuksen kehitystä Suomessa.

Liite 2 Teemahaastattelurunko

REKO-kuluttajien haastattelurunko

1. Kotitalouden ruokaostokset ja arvostukset ruuassa

- Kuinka paljon hankit ruokasi REKOsta ja kuinka paljon muualta? Mistä?
- Kuinka usein teet ruokaostoksia? (Kuka ostokset kotitaloudessanne tekee?)
- Miten yleensä valmistat ruokasi? (Valmistatko itse/ joku muu valmistaa sinulle/ valmis- tai puolivalmisruuat/ ulkona syöminen?)
- Kerro, millä perusteilla valitset ruokaa/ elintarvikkeita? Mitä arvostat ruuassa?
- *Lähiiruoka*: Mitä lähiiruoka sinulle merkitsee? Kuinka suuri osa ruokaostoksistasi on lähiiruokaa? Mitä lähiiruoka mielestäsi tarkoittaa?
- *Alkuperä*: Onko sillä merkitystä, mistä ruoka tulee? Miten tämä ilmenee?
- *Luomu*: Mitä luomuruoka sinulle merkitsee? Kuinka suuri osa ruokaostoksistasi on luomuruokaa? Mitä luomuruoka mielestäsi tarkoittaa?

- Ovatko ruokavalintasi perusteet muuttuneet jotenkin ajan kuluessa? Miten ja miksi?

2. REKO-toiminta

- *Liittyminen:* Mistä sait tiedon REKOsta? Milloin liityit? Miksi olet liittynyt REKOon?
- *Aktiivisuus:* Kuinka usein käyt REKOssa? Minkälaisena näet roolisi ruokapiirissä?
- *Ostokset:* Mitä eri tuotteita olet ostanut REKOsta? Vakio-ostokset? Kuinka paljon tuotteita ostat yleensä kerralla REKOsta?
- *Tilaaminen:* Facebook/ suoraan tuottajalta? Miten koet tuotetilauksien tekemisen? Miten valitset tuottajan, jolta ostat? Onko muodostunut vakituottajia? Oletko tutustunut tuottajiin lähemmin?
- *Jakelupaikka ja -tiheys:* Miten REKOn tilausten jakelu mielestäsi toimii?
- Miten koet toiminnan muuttuneen jäsenyytesi aikana?
- Onko tuttaviasi/ystäviäsi myös mukana REKOssa?
- Oletko kannustanut myös tuttujasi liittymään mukaan REKO-toimintaan?
- Onko REKOssa mielestäsi joitain haittapuolia?

3. REKOn merkitys

- Mikä REKOssa on sinulle tärkeää? Tuleeko muuta mieleen?
- Onko REKO-ruoka mielestäsi parempaa kuin markettiruoka? Miten?
- Minkälaisen tunteen saat, kun olet tehnyt ruokaostoksia REKOn kautta? Eroaako se jotenkin siitä, minkälaisen tunteen saat tehtyäsi kaupassa ruokaostoksia?
- Millä lailla koet ruokahankintojesi ja -arvostuksesi muuttuneen REKO-ruokapiiriin liittymisesi jälkeen?

4. Poliittinen kulutus REKOssa ja muualla

- Mietitkö yleisesti, millaisia vaikutuksia kulutusvalinnoillasi on?
- Uskotko, että kulutusvalinnoillasi pystyt vaikuttamaan yhteiskuntaan?
- Oletko boikotoinut tai boikotoitko nykyään joitakin tuotteita? Mitä? Miksi?

- Ostatko joitakin tuotteita erityisesti sen takia, että ne edistävät ympäristön tai eläinten hyvinvointia tai työntekijöiden oikeuksia?
- *Reilu kauppa*: Ovatko Reilun kaupan tuotteet sinulle tuttuja? Ostatko niitä? Miksi?
- Koetko tärkeäksi kulutuksen kokonaismäärän vähentämisen? Oletko koskaan pyrkinyt vähentämään kulutustasi vai lähinnä miettinyt kulutusvalintojesi laatua?
- Koetko, että REKO-toiminta voi jotenkin yleisemmällä tasolla muuttaa sitä, miten ruokaa tuotetaan, jaellaan tai ostetaan?
- Haluatko itse vaikuttaa joihinkin asioihin sillä, että olet mukana REKOssa? Mihin?
- Millaiseksi koet yhteisöllisyyden REKOssa? Koetko, että olet REKOssa osa joukkoa, jolla on yhteinen päämäärä?
- Onko REKO-toiminnassa mielestäsi jokin ideologia taustalla? Millainen? Mitä mieltä olet siitä?
- Onko REKO-toiminta mielestäsi poliittista?
- Koetko itsesi poliittisesti aktiiviseksi henkilöksi? Millä tavalla?
- Onko REKO-toiminnassa jotain, mitä haluaisit muuttaa?

Liite 3 Tutkimusesite

Tutkielma Helsingin kantakaupungin REKO:n jäsenistä

Kerättävä haastatteluaineisto on osa Helsingin yliopiston sosiologian oppiaineessa tekemääni pro gradu -tutkielmaa. Tutkielma käsittelee Helsingin kantakaupungin REKO-piirin jäseniä, heidän arvostuksiaan ruuankulutuksessa sekä näkemyksiään REKO-toiminnasta. Tätä varten haastattelen vapaaehtoisia REKO-toiminnassa mukana olevia kuluttajia.

Lopputyöni on osa Suomen Akatemian rahoittamaa ”Politiikka, käytännöt ja kestävä ruokavalion muutospotentiaali” -tutkimushanketta (lisätietoja ks. <http://sustainablediets.fi/>), jonka tarkoituksena on selvittää kestävä ruuantuotannon ja -kulutuksen kehitystä Suomessa. Yksi hankkeen tutkimuskohde on REKO-ruokapiirit, joka on mielenkiintoinen uutuus tällä kentällä. Hankkeessa tarkastellaan niin tuottajien, ylläpitäjien kuin kuluttajienkin kokemuksia REKO-toiminnasta sekä sen vaikutuksia

ruokajärjestelmän kestävyyteen. Tarvittaessa lisätietoja hankkeesta antaa yliopistotutkija, dosentti Mikko Jauho Helsingin yliopistosta, joka ohjaa työtäni.

Haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan. Haastatteluja käytetään pro gradu -työssä sekä mahdollisesti hankkeen muissa julkaisuissa. Antamianne tietoja käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti. Tulokset esitetään ainoastaan muodossa, josta kenenkään vastaajien henkilökohtaisia vastauksia ei voida jäljittää. Aineisto säilytetään tietokoneilla, joihin on pääsy vain hankkeessa työskentelevillä tutkijoilla.

Maija Kantola
maisteriopiskelija, Helsingin yliopisto
050 4366806
maija.kantola@helsinki.fi

Mikko Jauho
yliopistotutkija, Helsingin yliopisto
050 5744869
mikko.jauho@helsinki.fi